marketing europe & anatolia
Tarih: Ocak 2018 Sayı: 70

retorik

Korkma, korktukça sıra sana gelecek...

kelebeğin fırtınası

Evrimin ta kendisi...

satır ayracı

Mutlu olmayı planlayabilir miyiz?...

2018 hoşgeldi...

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

İçindekiler

marketing
europe & anatolia

Sayı: 70 **Tarih:** Ocak 2018
İmtiyaz Sahibi
Eksantrik Film Prodüksiyon
P.K.: 112 34725 Fenerbahçe- İstanbul - Tr.

Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşler Müdürü
Elvin Ekşioğlu
e-mail: elvineksioglu@gmail.com

Haber ve Fotoğraflar
Agency Europe & Anatolia
http://aea.eksantrik.com
aeanews@gmail.com

Katkıda Bulunanlar
Nurgül Eryıldır Günay
Ali Erdem Ekşioğlu
Seval Duban
Kübra Nebioğlu
Yusuf Yener Günay

Danışman
Abdullah Ekşioğlu

İlan Rezervasyon
Ayşe Yılmaz

Yayın Türü
Süreli Yayın

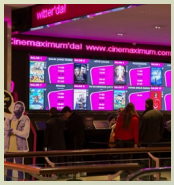
Yönetim Yeri
Agency Europe & Anatolia
e-mail: meadergi@gmail.com

marketing *europe & anatolia*
Agency Europe & Anatolia tarafından Süreli yayınlanan bir e-dergidir.

Bu yayının tüm hakları Eksantrik Film Prodüksiyon'a aittir. Tamamı ya da bir bölümü yayıncısının izni olmaksızın çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.
Tüm ilanların sorumluluğu firmalara, makalelerdeki görüşler ve hukuki sorumluluk yazarlara aittir.
Bu derginin yayınlanma sürecinde hiçbir ağaç zarar görmemiştir.

http://www.meadergi.com
mobil: http://m.meadergi.com
http://www.facebook.com/meadergi
instagram: meadergi
https://twitter.com/meadergi

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.



Kısa Kısa 04 - 07

Teknoloji 18 - 19

retorik 21

Medya Takip Merkezi
Media Monitoring Center

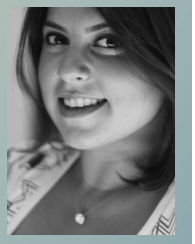
Medya Dünyası 22 - 23

Röportaj 24 - 26

kelebeğin fırtanası 29

Reklam dünyası 30 - 31

Röportaj 32 - 34

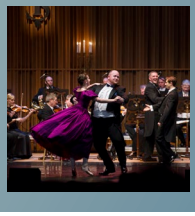


satır ayracı 37

Kampanyalar 38 - 45

Gezi 46 - 47

Game On 48 - 49

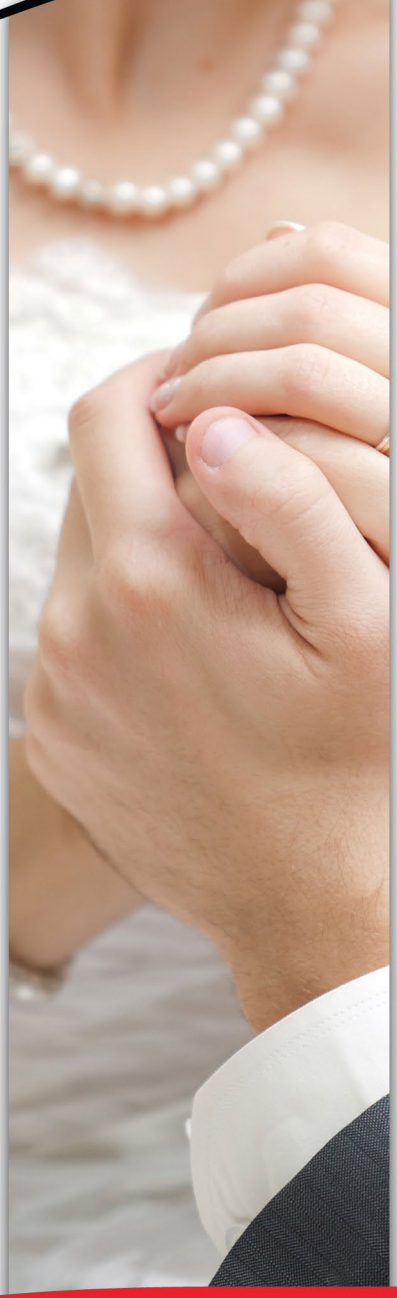


Kültür Sanat 50 - 51

papyon
organizasyon

Corporate

Wedding

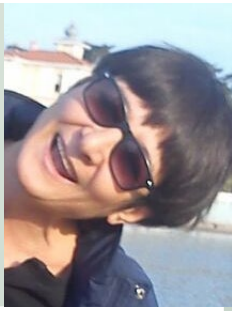


Event

www.papyon.com.tr
Papyon Organizasyon Reklam Turizm San. ve Tic Ltd. Şti.
Fener Kalamış Cad. Yelken Sokak No: 1/4 Kalamış, Kadıköy / İSTANBUL T: 0 216 349 50 62 F: 0 216 349 50 47

Elvin Ekşioğlu / *elvin@eksantrik.com*

(editörden)



2018 Hoşgeldi...

Merhaba,

Yeni ylınız kutlu olsun, yeni yılın tüm Türkiye'ye huzur, güven, istikrar getirmesini diliyorum.

Her yıl olduğu gibi bu yıl da kampanyalar özel sayımızı yayınladık. Türkiye reklamcılık tarihinde çok önemli bir yer alan kampanyalar özel sayımızda her yıl olduğu gibi bu yıl da 2017 yılı kampanya künyelerini toplu halde ücretsiz okuyabilir, digital kütüphanenizde arşivleyebilirsiniz.

Sektörden arkdaşlardan 2017 yılı değerlendirmeleri ve 2018 yılı öngörülerini yazmalarını istedim. İlancılık Reklam Ajansı Başkanı Yakup Barouh,Puck Global Genel Müdürü Celil Kaya, Manajans J. Walter Thompson Müşteri İlişkileri Direktörü Fulya Özarı, BG İletişim Ajans Başkanı Dr. Bârika Göncü, Markaevi Ajans Başkanı Makbule Batur, Aristo İletişim Ajans Başkanı Çınar Ergin değerli görüşlerini bizimle paylaştılar.

Dergimizin okuma, görüntülenme sayılarını her sayımızda vermekten gurur duyuyorum. Çünkü Türkiye'nin en çok okunan marketing dergisi olmaktan çok mutluyum. Dergimizin okunma sayısı aylık 10.000 kişiye ulaştı :)
Mutluyuz, gururluyuz :)

Medya takip kuruluşlarının izleme ve ölçme değerlendirme verilerine göre sayfalarımızın değeri her geçen gün artıyor :)

Sevgiler,

17. Altın Pusula Heyecanı Başlıyor...

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği – TÜHİD tarafından bu sene 17.'si gerçekleştirilecek "Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri"ne başvurular başlıyor. Yarışmaya projeleriyle katılmak isteyen kuruluşlar, 22 Ocak 2018, Pazartesi gününe kadar www.altinpusula.org sitesinden başvurularını yapabilecek.

TÜHİD Yönetim Kurulu Başkanı Gonca Karakaş, yeni yıla Altın Pusula heyecanı ile başlanacağını söyledi. Karakaş, bu yıl 17.'si gerçekleştirilecek Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri'ne ilişkin şöyle konuştu: "Bu yıl Altın Pusula'nın 17.'sini gerçekleştirmenin yanı sıra TÜHİD'in 45. yılını kutlamanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. TÜHİD, 45 yıldır iletişim sektörü için çalışan en eski ve hatta birçok iş dünyası örgütünden de önce kurulmuş bir meslek örgütüdür. Altın Pusula, TÜHİD tarafından sektöre kazandırılan, sürdürülebilirliğini kanıtlamış, etik değerlere önem veren başarılı bir yarışma olarak her sene kendini geliştirmeye devam ediyor. Bütün kurumları iletişim projeleriyle 17. Altın Pusula heyecanını birlikte yaşamaya davet ediyoruz." 17. Altın Pusula'da büyük ödül, jüri özel ödülü ve kategori ödüllerinin yanı sıra 'Betûl Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü' ve 'Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü' bu yıl üçüncü kez sahiplerini bulacak. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı – UNDP işbirliğiyle verilen 'UNDP Özel Ödülü' de bu yıl 7. defa "sürdürülebilir kalkınmayı" içeren projelerden birine takdim edilecek. Ayrıca, geçtiğimiz yıl itibariyle TÜHİD – KAGİDER işbirliğiyle verilen 'TÜHİD - KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü' bu yıl ikinci kez takdim edilecek.

Genç iletişimciler kategorisine, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü'nde okuyan lisans, yüksek lisans ve meslek yüksekokul öğrencileri "#AyrımcılığaHayır Toplumsal Bütünleşmeyi Destekleyen İletişim Projeleri" ile bireysel veya ekip olarak katılıyor.

Perakendede Startup Gibi Düşün...

KPMG, Perakende Sektörel Bakış 2018 raporunu açıkladı. Rapora göre dünyada perakende satış hacmi 25 milyar dolara dayandı. Müşteri talep ve davranışlarına göre yol alan sektör, çok kanallı satış uygulamalarıyla satış ve karlılığı artırmaya odaklandı. Online alışveriş ve mobil alışveriş, geleneksel alışverişi tehdit ediyor. Elde ettiği "büyük veri"yi yönetmek perakende sektörü için hayati önemde. KPMG Türkiye Perakende Sektör Lideri Fikret Çetinkaya, "Müşterisini anlayan, tedarik zincirini doğru yöneten, teknolojinin fırsatlarını öngören kısacası start-up gibi düşünen perakendeciler büyümeye devam edecek," diyor.

KPMG'nin Perakende Sektörel Bakış 2018 raporu, sektör dinamiklerinin 2017'yi nasıl şekillendirdiğini ve 2018 perspektifini değerlendiriyor. KPMG Türkiye Perakende Sektör Lideri Fikret Çetinkaya, dünyada benzer özellikler gösteren perakende sektörünün kendine özgü yapısıyla diğer sektörlerden ayrıştığını söyledi. Çetinkaya, "Sektörü yönlendiren en etkili iki güç olan müşteri talepleri ve müşteri davranışları, ortaya çıktıkları coğrafya ve demografiden bağımsızlaşarak kısa sürede küresel ölçekte bir davranış biçimine dönüşüyor. Dünya genelinde sektörün önündeki temel sorun, müşteri davranışlarının ve yolculuğunun değişmiş olması. Artık müşteriler birçok kanalı kullanarak her türlü bilgiye ve alışveriş olanağına ulaşabiliyorlar. Bu nedenle tek kanaldan faaliyet gösteren perakende firmaları ve geleneksel alışveriş tehdit altında. Online alışveriş, ardından yükselen mobil alışveriş ve sosyal alışveriş, geleneksel fiziksel mağazacılığın cirolarını büyük ölçüde etkiliyor. Çok kanallı perakende uygulamalarıyla, fiziksel mağazayı sosyal medya hesapları, e-ticaret sitesi, mobil uygulamalar ile bir bütün haline getiren firmalar, daha büyük bir kitleye ulaşarak satışlarını ve karlılıklarını artırıyor. Bu anlamda e-ticareti bir maliyet azaltma yöntemi olarak değil, sürekli yatırım yapılarak geliştirilmesi gereken yeni bir kar merkezi olarak değerlendirmek daha doğru olacak." dedi.

ICSG 2018...

25-26 Nisan 2018'de İstanbul Kongre Merkezi'nde düzenlenecek Türkiye'nin enerji sektöründeki en büyük etkinliklerinden olan 6. Uluslararası İstanbul Akıllı Şebekeler ve Şehirler Kongre ve Fuarı(ICSG 2018) 1. Yürütme Kurulu Toplantısı, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) Başkan Yardımcısı Mehmet Ertürk başkanlığında gerçekleştirildi.ICSG 2018'de dünya sektör liderlerinden üst düzey konuşmacılar bir araya gelecek.

EPDK Toplantı Salonu'nda bir araya gelen ICSG 2018 Yürütme Kurulu üyeleri bu yıl 6. kez gerçekleştirilecek olan etkinliğe dair genel detayları, tanıtım çalışmalarını, kongre ve bildiri salonu çalışmalarının yanı sırafarkındalık oluşturmak amacıyla yapılacak olan sosyal sorumluluk projeside değerlendirildi.Ayrıca etkinliğe yurt dışından katılımda bulunacak üst düzey konuşmacılar yürütme kurulu tarafından onaylandı.

Dünya çapında tanınan isimler gelecek

Önceden belirlenen yürütme kurulu gündemine göre toplantıda önemli kararlar alan başkan ve üyeler, ICSG 2018'e dünya çapındaüst düzey sektör liderlerinin konuşmacı olarak katılmasını kararlaştırdı. Toplantıda ayrıca EPDK ve ELDER'in birlikte yürüttükleri ortak projenin lansmanının ICSG 2018'de yapılması yönünde de fikir birliğine varıldı.

10 Binin üzerinde sektör temsilcisi buluşacak

Enerji sektöründeki paydaşların bir arada bulunacağı, 350'ye yakın global firmanınstandlı katılım sağlayacağı, Birleşik Krallık'ın Ülke Partneri olduğu; 6. Uluslararası İstanbul Akıllı Şebekeler ve Şehirler Kongre ve Fuarı'na 50'yi aşkın ülkeden toplamda 10 binin üzerinde sektör temsilcisinin, uzman ve akademisyenin katılması bekleniyor. Ayrıca Ekonomi Bakanlığının destekleriyle organize edilen aralarında Birleşik Krallık, ABD, Nijerya ve Hindistan'ın da yer aldığı 32 farklı ülkeden gelecek alım heyetleri de ICSG 2018'e katılacak.

18 Ülkede Türk Yazılımı...

Yabancı yazılımlar Türkiye'deki şirketlere ambargo uygulamak isterken, tamamı Sistem 9'un Türk mühendisleri tarafından geliştirilen "S9Vision DS" yazılımının kullanımı 2018 yılının başında 18 ülkeye yayıldı. Türkiye'nin güçlü bir yazılım gücüne sahip olduğunu vurgulayan Sistem 9 Yönetim Kurulu Başkanı S. Kaan Akın, "Hükümetimiz yerli yazılımlara destek verip, kullanımı teşvik etmeli" diyor.

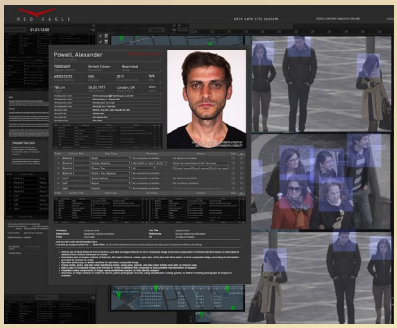
Yabancı yazılım şirketlerinin Türkiye'ye uygulamak istediği 'dijital ambargo' tüm gözlerin yerli yazılımlara yönelmesine yol açtı. Bazılarının 'üvey evlat' gözüyle baktığı yerli yazılımlar, hem sahip oldukları özellikleri hem de yurtdışındaki yaygın kullanımlarıyla rüştünü çoktan ispatladı. Bu alanda önemli başarılara imza atan şirketlerden biri de Sistem 9.

Sistem 9'un Türk mühendisleri, dünyada 'DigitalSignage, Türkiye'de ise "Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları" olarak bilinen, yeni nesil yayın, bilgilendirme, duyuru ve reklam sistemine özel S9Vision DS yazılımını geliştirdi.Yazılım, üstün özelliklerinden dolayı Sistem 9'u, Türkiye'de; DigitalSignage sistemleri alanında en geniş, en yaygın ve en güvenli ağa sahip sektörün lideri konumuna getirdi.

İstanbul Teknokent'teki merkezlerinde bu alana yönelik özel

bir yazılım geliştirdiklerini hatırlatan Sistem 9 Yönetim Kurulu Başkanı S. Kaan Akın, "S9Vision DS'nin üstün özellikleri yurtdışındaki dünya devi birçok organizasyon tarafından ödüllendirilerek teyit edildi. Yabancı yazılımlar, dijital signage alanına özel olarak geliştirdiğimiz S9Vision DS'nin hızına yetişemiyor.Nitekim S9Vision DS yazılımımızın kullanımı, şimdiden aralarında ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya, İsveç, Belçika, Arnavutluk, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, KKTC, Nahçıvan, Katar, Ürdün, Sırbistan, Romanya'nın bulunduğu 18 ülkeye yayıldı" diyor.

Ekin Teknoloji ABD Pazarında...



Ekin Teknoloji, güvenli şehir teknolojileri lideri ürünlerini ve yeni jenerasyon ürün ailesini ABD'de pazara sundu. Bu yıl ABD'nin Las Vegas kentinde onlarca ülkeden teknoloji devlerini 51'inci kez bir araya getiren Consumer Electronics Show-CES 2018'e katılan Ekin Teknoloji, kamu ve özel sektöre gözetim desteği sağlamak üzere geliştirdiği ürünlerini dev fuarda sergileyecek. Şirketin şehirler, trafik, havaalanları, alışveriş merkezleri ve yerel yönetimlergibi birçok alanda tam gözetim ve güvenlik kontrolünü sağlamak üzere geliştirdiği lider teknolojileri; Ekin Bike Patrol, Ekin Micro Spotter ve Ekin Facefuarda katılımcılarla buluşacak.Geliştirdiği güvenli şehir teknolojileri ile 10 ülkede 22 şehirde ihlal ve suç oranlarının takibine ve azaltılmasına destek olan Ekin Teknoloji, ABD pazarına giriş yaptı. Türk mühendisler tarafından güvenlik güçleri, havaalanları, alışveriş merkezleri ve belediyeler gibi birçok alanda güvenlik gözetimi için geliştirilen Ekin Teknoloji güvenli şehir çözümleri, Consumer Electronics Show-CES 2018'de de görücüye çıkacak. ABD'nin Las-Vegas kentinde onlarca ülkeden teknoloji devlerini 51'inci kez bir araya getiren organizasyonda Ekin Teknoloji,Sands Expo'da 40755 no'lu standındayeni nesil güvenli şehir teknolojilerini sergileyecek. Ekin Teknoloji İş Geliştirme ve Pazarlama Direktörü Orkunt Yozgat; "Dünyanın 10 ülkesinde, 22 şehrinde, kalabalık mekanlarda, sınır kapılarında, otoyollarda, havaalanlarında artan güvenlik gözetimi ihtiyacı Türk mühendislerin geliştirdiği çözümlerle karşılanıyor. 20 yıldır bu alanda gerçekleştirdiğimiz yatırımlar, geliştirdiğimiz ürünlerle bu yıl Türkiye'nin 'Bilişim Hizmetleri'nde ihracat şampiyonu olduk. Yüzde 100 Türk mühendislerin geliştirdiği yenilikçi teknolojileri ABD pazarında da sunmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz" dedi.

Atama...

Töre Birol, Henkel'in Çamaşır ve Ev Bakım Orta Doğu Avrupa Satış ve Ülke Yönetimi Başkan Yardımcısı olarak atandı.

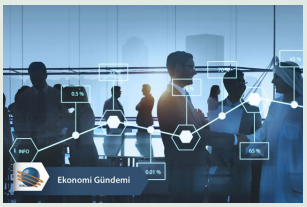
Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak görev yapmakta olan Töre Birol, başarılı görev sürecinin ardından Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Orta Doğu Avrupa Satış ve Ülke Yönetimi Başkan Yardımcısı olarak atandı. Birol, yeni görevine 1 Ocak 2018 tarihi itibarıyla başladı. İstanbul Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun olan ve Oxford Brookes Üniversitesi'nde MBA yapan Töre Birol; Koç Holding, BP ve Nielsen'de çeşitli pozisyonlarda görev aldıktan sonra, 2006 yılında Kategori Yöneticisi olarak Henkel kariyerine başladı. 2007 yılında Henkel'de Zincir Mağazalar Kanal Müdürü görevine getirildi. 2009'da Ticari Pazarlama & Kategori Yönetimi Yöneticiliği, 2011'de ise Henkel Baltıklar Genel Müdürlüğü görevlerini üstlendi.

Atama...

Türk Henkel'de Töre Birol'un görevini Güray Yıldız devraldı.

Töre Birol'dan boşalan Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürlüğü görevine Güray Yıldız getirildi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun olan Güray Yıldız, 1997 yılında Gillette'te kariyerine başladı. 1999'da Henkel'e geçiş yaparak Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Zincir Mağaza Temsilcisi oldu. 1999 - 2006 yılları arasında Türk Henkel'de Satış, Ticari Pazarlama ve Kategori Yönetimi Bölümlerinde yöneticilik yaptı. Daha sonra bir yıl süre ile Viyana'da Henkel Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi'nde Uluslararası Marka Yöneticiliği görevinde bulundu. 2008 - 2010 yılları arasında Türkiye Geleneksel Kanal ve Saha Satış Yöneticisi pozisyonunda çalıştı. 2011'de ise Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Satış Direktörü oldu. 2014 yılından bu yana da Henkel Macaristan Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürlüğü görevini yürüten Yıldız, 1 Ocak 2018 itibarıyla Türk Henkel'de Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak kariyerine devam edecek.

2017 Ekonomi Dünyası...



Medya Takip Merkezi (MTM) tarafından Ekonomi Gazetecileri Derneği için yapılan araştırmada, 2017 yılında ekonomide öne çıkan başlıklar belirlendi. Yıl boyunca dolarda yaşanan hareketlilik, ihracattaki artış, vergi istatistikleri, büyüme rakamları, enflasyon oranları derken, ekonomide yoğun bir yılı geride bıraktık. İşte araştırmanın detayları. Yılın bir diğer önemli olayı, tüketiciyi teşvik etmek amacı ile yapılan ÖTV indirimleri oldu. Ekonominin önemli başlıklarından dolar, Ocak 2017'de 3 lira 54 kuruş olan dolar, yılsonu kapanışını 3 lira 79 kuruş ile yaptı. Dolar kuru, yıl boyunca 291 bin 71 haberle en çok konuşulan ekonomi başlığı oldu.

2014 yılında Türkiye'nin ihracatı 157 milyar 622 milyon dolara ulaşarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin senelik ihracatta rekoru olmuştu. Gümrük ve Ticaret Bakanlığının resmi olmayan geçici dış ticaret verilerine göre, 2017'de ihracat bir önceki yıla oranla yüzde 10,22 artarak 142 milyar 532 milyon dolardan 157 milyar 94 milyon dolara çıktı. Yıl boyunca medyada ihracat ile ilgili 236 bin 920 haber yer aldı.Geçtiğimiz yıl ekonomide en çok konuşulan başlıklardan bir diğeri vergi oldu. En dikkat çeken vergi konusu ise Motorlu Taşıt Vergisi için düşünülen artış oranı oldu. Şimdilerde hangi aracın ne kadar vergi ödeyeceği konuşulurken, yıl boyunca vergi 199 bin 802 habere konu oldu. Türkiye ekonomisi, üçüncü çeyrekte yüzde 11.1 büyüdü. Türkiye'nin büyüme rakamları yıl boyunca artış gösterdi. Geçtiğimiz günlerde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), üçüncü çeyrek büyüme rakamlarını açıkladı. Türkiye ekonomisi yılın üçüncü çeyreğinde beklentilerin üzerinde performans sergileyerek yüzde 11.1 büyüdü. Yıl boyunca ekonomide büyüme konusu, 144 bin 175 haberle medyada yer aldı.

TÜİK tarafından geçtiğimiz gün, 2017 yılı enflasyon rakamları açıklandı. Enflasyon, Aralık 2017'de yüzde 0,69 artarken, yıllık bazda ise yüzde 11,92 oldu. Enflasyon 6 yıl sonra ilk kez yılı çift hanede kapattı. Medya Takip Merkezi'nin raporuna göre, yıl boyunca enflasyon konulu 83 bin 400 haberin medyada yer aldığı belirlendi.

Mondelēz International desiBel seçti...

Çikolata, bisküvi, sakız, şeker ve toz içeceklerde dünya lideri, uluslararası atıştırmalık ürünler şirketi Mondelēz International Türkiye'nin yeni kurumsal iletişim ajansı desiBel Ajans oldu. Aralık 2017 itibariyle başlayan işbirliği kapsamında desibel Ajans; Kent, Olips, Jelibon, Falım, First, Oreo, Milka gibi alanında lider markaları bünyesinde barından Mondelēz International Türkiye'yestratejik iletişim, lider iletişimi, medya ilişkileri ve kriz iletişimi konularında destek verecek.

Salt İletişim'e yeni müşteri...

Farklı sektörlerden birçok firmaya 360 derece entegre pazarlama ve iletişim danışmanlığı hizmeti veren Salt İletişim Grup, yeni dönemde PASHA Bank'ın stratejik iletişim danışmanlığı hizmetini üstleniyor olacak.

Türkiye'nin ilk yabancı sermayeli yatırım bankası olma özelliğinin yanı sıra iş dünyası ve toplum için yeni ve kalıcı değerler yaratmak vizyonuyla ilerleyen PASHA Bank, önümüzdeki dönemki tüm stratejik iletişim faaliyetlerini markalara özel ürettiği çözüm ve projeleriyle öne çıkan Salt İletişim Grup aracılığıyla yönetecek.

2017 - 2018 Değe

Reklam Ajansları açısından 2017 değerlendirmeleri ve 2018 projeksiyonları

- TV programlarının gün geçtikçe daha fazla bilgisayar ve mobil cihazlardan izlenmeye başlanmasıyla TV mecrası da reklam pastasındaki payını azda olsa internet mecrasına kaptıracaktır.

- Tüketici davranışlarının daha zor tahmin edilebilmesi "bigdata"dan faydalanma seçeneğini gündeme getiriyor.

- Yine de tek bir spesifik mecra değil, doğru mecradan, doğru içerik ve iyi fikirle hedef kitlelerine ulaşabilmeyi başaran markalar kazanacaktır.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

Yakup Barouh
İlancılık Reklam Ajansı Başkanı

2017 yılına baktığımızda; bankalar, telefon operatörleri ve inşaat şirketlerinin ağırlıklı olarak reklam verdiğini görüyoruz. Zincir market-mağazalar, gıda-içecek markaları ile temizlik-kişisel bakım markaları, bu üç grubun ardından reklamveren kanadındaki rutin payını korudu. Önümüzdeki yıl da bu tablotekrarlanacaktır.

Daha eskilere baktığımızda ise, orta ölçekli firmaların ana mecralarda daha fazla reklam verdiğini görüyorduk. Yıllar içinde bu firmaların reklam mecralarındaki sesi yavaş yavaş kısılmaya başladı. Önümüzdeki yıl da aynı şeyin gerçekleşeceğini düşünüyorum.

Seri ilanlar, eskiden bazı gazetelerin reklam gelirinin yaklaşık %15'ini oluşturuyordu. Bu yüzde yavaş yavaş düştüğü gibi genel olarak basının da reklam mecraları arasındaki etkinliği de gün geçtikçe azalıyor.

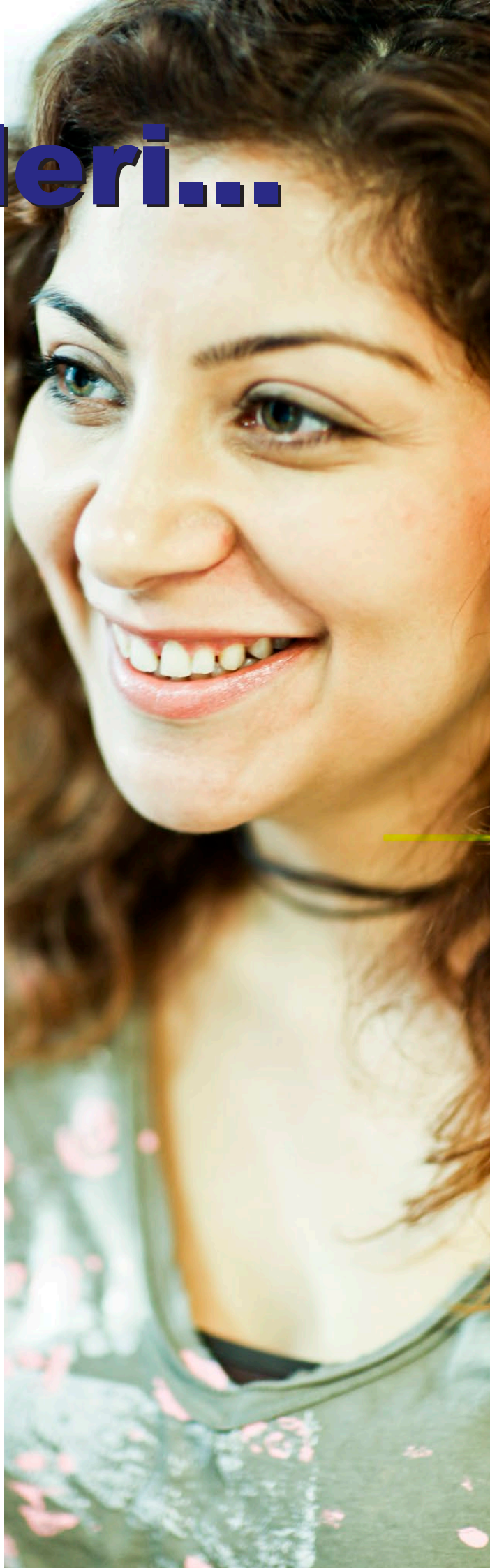
Bunun en büyük nedeni, etkinliğini her yıl arttıran internet ve sosyal medyanın, reklam pastasından aldığı payın yükselmesi. Markalar, hedef kitlelerini seçerek nispeten çok daha ekonomik bütçelerle internet mecrasında reklamlarını yayınlayabiliyorlar. Dolayısıyla hem orta ölçekli firmalar hem de büyük firmalar bu alana daha fazla yatırım yapmaya başladılar.

Şu anda internet mecrasının reklam pastasından aldığı yaklaşık %25'lik pay, önümüzdeki yıl daha da artacaktır. Bugüne kadar İnternet mecrası bu payı en çok basın mecrasından aldı. Bundan sonra artık TV mecrasından pay almaya başlayacaktır.

TV mecrası halen markalar için bir prestij alanı. Ancak TV programlarının gün geçtikçe daha fazla bilgisayar ve mobil cihazlardan izlenmeye başlanmasıyla TV mecrasının da reklam pastasındaki payını azda olsa internet mecrasına kaptıracaktır.

Açıkhava mecrasına baktığımda ise, büyükşehirlerde aşırı bir yoğunlaşma

rlendirmeleri...



var. Şehrin en ücra köşelerine kadar her yer, birer reklam mecrasına dönüştü. Büyükşehirlerdeki doygunluk nedeniyle, 2018'de açıkhava mecrasının lokal bölgelere doğru büyümesini sürdürmek gerçeği ortaya çıkacaktır.

Bence reklamverenler tarafından değeri yeteri kadar bilinmeyen mecra, radyo mecrası. Radyoların özelleşmesiyle birlikte 90'lı yıllarda altın çağını yaşayan radyolar, 2000'li yıllarda reklam pastasından fazla pay alamadı. Bunun en büyük nedeni, radyo sayısının her geçen gün artması ve ana radyoların kendi değerlerini yeterince anlatamamış olması. Buna rağmen 2018 yılında radyoların reklam mecraları arasındaki payını arttıracakları muhakkak.

Uluslararası arenada reklam harcamaları genellikle dolar bazında ölçülür. Dolar kurunun artışına bağlı olarak, önümüzdeki yıl TL bazında toplam reklam harcamaları artsa bile Türkiye'deki reklam harcamalarının dolar bazında aynı kalacaktır.

İlginize teşekkürler,

Celil Kaya
Puck Global Genel Müdürü

Dijital devrim ile birlikte sektörde kartlar yeniden dağıtılıyor. 2017, bu yeni yapının artık iyice belirginleştiği, sektör oyuncularının reklam ajansları ötesinde çeşitlendiği, reklam yatırımı alışkanlıklarının dabu çeşitliliğe uygun biçimde dönüştüğü yıl oldu. Reklamcılar Derneği verilerine göre yılın ilk yarısında dijital reklam yatırımları 2016'nın aynı dönemine oranla yüzde 17,92 arttı. TV elbette yine ilk sırada ama gazete, dergi, sinema, açıkhava reklam yatırımları artık sürekli geriliyor. Tüketici davranışlarının ağırlıklı olarak dijital mecraları ön plana çıkaracak şekilde değişmesi, geleneksel kreatif ajans anlayışını yetersiz kılıyor. Artık yapay zekânın bile devreye girdiği yeni dönemi doğru yorumlamak için yaratıcılığı teknoloji ile birleştirmenin yollarını üretmek gerekiyor. Reklam sektörü çok ciddi bir kültürel birikime sahip. Bu birikimi çağa uygun şekilde kullananlar kazanacak gibi görünüyor. Cannes bu yıl bu durumun en güzel örneklerini verdi ve reklamcılık dışında farklı kategorilerde interdisipliner nitelikte işler ödüllendirildi.

Öte yandan, sektörde oluşan rahatsız edici bir genel eğilimden söz etmek gerek. Ajansla uzun süreli ya da şeffaf olmayan süreçlerde iş yapma alışkanlığı oluşmaya başladı. Bunun sonucunda oluşan konkur trafiği bu yıl bizi çok yordu.

Dünyada da trend artık reklam ajanslarının ve reklamverenlerin tek perspektiften bakma alışkanlığını değiştirmesini zorunlu kılıyor. Tüketici davranışlarının daha zor tahmin edilebilmesi "bigdata"dan faydalanma seçeneğini gündeme getiriyor. Markaların bunu göz önünde bulundurarak gelecekte tüketici ile daha fazla bağ kurma yollarını bulması, onlarla iç içe olması gerek. Biz Puck Global'de bu verilerin tamamını değerlendiriyor ve 2018'de yaratıcılık anlamında da tüketiciyle bağı güçlendirecek işler üreterek doğru mesajları doğru kanallarda yaymayı hedefliyoruz.

Manajans J. Walter Thompson
Müşteri İlişkileri Direktörü
Fulya Özarı

2017 yılı, dünyada ve Türkiye'de genel olarak olduğu gibi, reklamcılık sektörü açısından da zor bir yıldı.

Yine de Reklamcılar Derneği'nin 2017'nin ilk 6 ay raporundan biliyoruz ki; ilk altı ayda toplam reklam yatırımları geçen yılın aynı dönemine göre % 4,88 arttı.

Bu zor dönemleri iyi analiz eden, iletişim yatırımını kesmeyen, ancak neye odaklanacağının stratejisini iyi çalışan markaların, 2017'yi daha başarılı geçirdiği görüşündeyiz. Aynı şekilde, sadece verilen briefi hayata geçirmeyen, soran - sorgulayan, markalarının iş hedeflerine hakim, artı bir değer katmak için şartları zorlayan ajanslar da, gelecek yıla daha hazırlıklı ve daha donanımlılar bizce.

2018'de bizi neler mi bekliyor?

Çok parçalı olmaya başlayan yapılarda konsolidasyona geçiliyor, yani 2017'de de örneklerini gördüğümüz gibi, markalar artık aynı stratejiyi ayrı ellerde yönetmektense "marka takımlarıyla" hareket etmeyi tercih ediyor. Bu da marka stratejisine hakim, mecradan bağımsız fikir düşünebilen ajansları daha ön plana çıkarıyor ve öyle görünüyor ki bu 2018'de de böyle olmaya devam edecek. Mobil kullanımın, tüketicinin hayatında bir numara olması dolayısıyla, markalar açısından da çok büyük önem taşıdığı ve ilerleyen günlerde daha da önem kazanacağı görüşündeyiz. Yine de tek bir spesifik mecra değil, doğru mecradan, doğru içerik ve iyi fikirle hedef kitlelerine ulaşabilmeyi başaran markalar kazanacaktır.

İçerik, son yıllarda çok konuşulan bir başlık ve tabii çok da önemli. Bu bağlamda içeriği doğru ele alan, entegre eden markalar kazanacak. 2017'de biraz daha fazla görmeye başladığımız; 'topluma fayda odaklı' işlerin 2018'de de artacağına inanıyoruz.

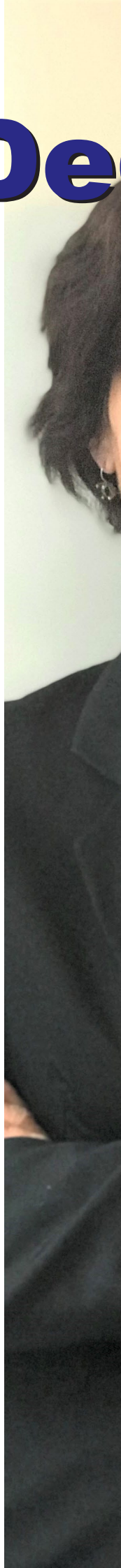
Yaratıcılık ve etkililik her zamankinden daha da önemli. Bu anlamda sıyrılan markalar ve ajanslar 2018'de de etkili işler yapmaya devam edeceklerdir.

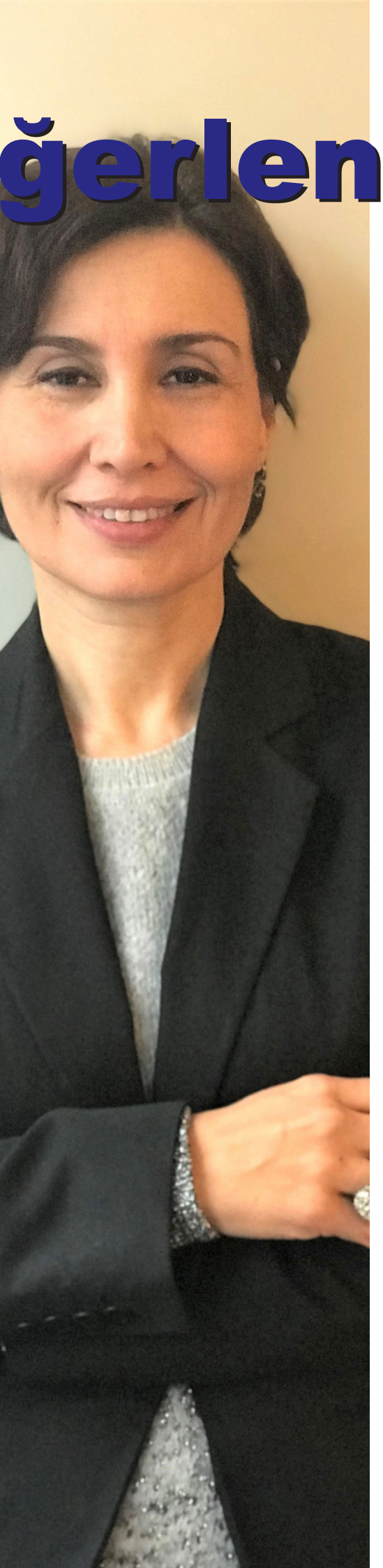
Markaların ve ajansların, yani strateji ve yaratıcılığın yarıştığı, fayda odağından kopmadan ilerleyen sektörel yarışmalar yine bu yılda çok önemli olacak. Markaların ve ajansların motivasyonunu etkileyecek. Dileriz; her iki tarafı da teşvik eden ödüllerle, fikir alış-verişlerinin yapıldığı, ufukların tecrübe paylaşımlarıyla geliştirilebildiği festivaller ve panellerle de reklam sektörü, dinamik yapısını koruyup artırabilsin.

Özetle, 2018'e baktığımızda, neredeyse tüm sektörlerin nabzını tutan reklam sektörü için; 2017'ye ait tecrübelerimiz ve yaşadıklarımızın ışığında kolay bir yıl olmayacağını söyleyebiliriz. Ancak yukarıda da değindiğimiz gibi; 2018 markalarının özünü, içinde yaşadığı toplumu (değişen nesillerle farklılaşan beklenti ve ilgi alanlarını), hedef kitlelerini iyi tanıyan tüm markalar ve ajanslara sıyrılma ve hatta verimli olma imkanı da tanıyacak.

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

2017 - 2018 De





ğerlendirmeleri...

Halkla ilişkiler açısından 2017 değerlendirmeleri ve 2018 projeksiyonları

- 2018 yılında, halkla ilişkilerin eskiye göre daha fazla oranda reklam ve diğer pazarlama iletişimi disiplinleri ile yakın dirsek temasının süreceğini öngörüyoruz.

- Geçtiğimiz yıl PR sektörüne kattığımız Aristokrat Dergi ile bir fark yarattığımızı düşünüyorum.

- Son tüketici de marka yöneticileri de anlaşılmak istiyor.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

Dr. Bârika Göncü –
BG İletişim Ajans Başkanı

2017 yılında, uluslararası düzeyde halkla ilişkiler sektörü için söz konusu olan eğilimlerin Türkiye'de de giderek daha belirgin bir şekilde gözlemlendiğini söyleyebiliriz. Bu eğilimleri, dijital iletişimin öne çıkması ve konvansiyonel iletişimle çok daha fazla bütünleşmesi; halkla ilişkiler ve diğer iletişim disiplinleri arasındaki geçişkenliğin artması; kurumlar açısından özellikle de kriz yönetimi ve itibar gözetiminin önemini artırarak koruması; ve kurumsal iletişimde toplumsal faydaya ağırlık verilmesi olarak özetleyebiliriz. Öte yandan, ülkemizin ve bölgemizin özel zorluklarından kaynaklanan belirsizlik ortamı, sektörde bir durağanlığa yol açtı ve daha önceki dönemlerde görmeye alıştığımız kısmen yüksek bütçeli halkla ilişkiler projelerinin önünü kesti.

2018 yılında, halkla ilişkilerin eskiye göre daha fazla oranda reklam ve diğer pazarlama iletişimi disiplinleri ile yakın dirsek temasının süreceğini öngörüyoruz. Bu konsolidasyon eğilimi, halkla ilişkilerin bağımsız ve özel fonksiyonlarının nasıl korunacağına dair düşünce ve tartışma süreçlerini tetikleyebilir. Öte yandan, hem global hem de yerel ölçekteki çatışma ve kriz ortamı, halkla ilişkiler sektörüne yeni sorumluluklar yükleyecektir. Bize göre, sektörün potansiyeli, daha yetkin bir biçimde yapılacak geleneksel ve dijital "dinleme" ile makro ölçekteki fotoğrafın kurum ve markalar açısından "tercümesi" ile yükseltilebilecektir. Ayrıca sektör, bir yandan kendi konumunu, fonksiyonunu ve potansiyelini tartışırken; bir yandan da veri yönetimi, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik alanlarındaki gelişmeleri izleyerek kendini bunlara adapte etmek durumunda kalacaktır.

Çınar Ergin
Aristo İletişim Ajans Başkanı

Halkla İlişkiler sektörünün 2017 yılında değişen düzene ayak uydurmaya çalıştığını ve bir travma yaşadığını düşünüyorum. Dijitalleşme ve yeni oluşan dinamikler ajansların işlerini zorlaştırdı. Markalar dijital ve geleneksel medyada kendi gazeteciliklerini yapmaya başladı. Bunda da hedefsiz PR çalışmalarına göre daha iyi sonuçlar almaya başladı. Aristo açısından bakıldığında ise geçtiğimiz yıl PR sektörüne kattığımız Aristokrat Dergi ile bir fark yarattığımızı düşünüyorum. Hem kurumsal iletişim yöneticileri hem ajans çalışanları hem de gazetecilerden aldığımız güzel tepkiler bizim doğru bir iş yaptığımıza olan

inancımızı daha da artırdı.
2018 yılında üyesi olduğumuz PR Global Network ile birlikte yine sektörü şaşırtan çalışmalara imza atmak için çalışıyoruz. Sektör genelinde ise markaların beklentileri ve ajansların vaatleri birbirine yaklaşana kadar yaşanan sık evlilik ve boşanmaların devam edeceğini düşünüyorum. Sektörün bir iki tanıdıkla değil, kaliteli içerik yönetimiyle gelişeceğini herkes anlayacaktır. Bir ajansın da markasına en büyük katkısının içerik zekasında olduğunu düşünüyorum.

Markaevi Ajans Başkanı
Makbule Batur

Ajanslar, teknoloji ile müşteri yakınlaşmasına ya katkı sağlayacak
ya da arada kaybolacak

Savaşlar, göçler, ekonomik ve siyasi belirsizliklerin olduğu bir yıldı 2017. Dünya genelindeki gelişmelere bakıldığında 2018'in de aynı trendde devam edeceği söylenebilir.
Bu kadar çok belirsizlik ve karmaşanın hakim olduğu dönemlerde markaların korunaklı yoluna devam etmesi gerekiyor. 2018 yılında her marka, 2017 yılında olduğu gibi günü kurtarma yönünde kararlar alacaktır ister istemez ama riski azaltmanın en basit yolu müşteri ile doğrudan ilişki kurabilmek, kalbine giden yolu bulabilmekten geçiyor.
2017 sonu itibariyle, enflasyon yüksek, karlılık ve talep düşük. Bu da rekabetin 2018 yılında daha sert geçeceğinin işareti sayılabilir. Büyüme rakamları iyi gelmiş olsa bile halka yansıyan bir refah yok. Rekabetin artacağı piyasada; tüketici kitlesinin beklentilerini doğru okuyarak, marka vaadini gerçekleştirmeye yönelik iletişim hizmetlerinin organize edilmesiyle rekabeti domine etmek önem kazanıyor.
PR ajansları, hizmet ve ürün yönetiminin ayrılmaz parçası ancak teknolojik gelişmeler her gün iletişimin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılıyor; müşteriyi ve ürünü birbirine daha çok yaklaştırıyor. Bu noktada ajanslar nasıl konumlanacak, nasıl bir ekstra fayda oluşturacak? 2018 yılında ajanslar ya bu yakınlaşmaya katkı sağlayacak bir rol üstlenecek, ya da bu sıkışıklık arasında anlamını yitirecek.
Müşteri, ajansla çalışmanın kendisine tam olarak nasıl bir katma değer sağlayacağını anlamak istiyor. Daha fazla istatistiksel veri ve araştırmaya dayanan, markanın ürünle daha fazla entegre edildiği iletişim çalışmalarıyla son tüketicinin beklentilerinin risksiz bir biçimde karşılanması gerekiyor.
Son tüketici de marka yöneticileri de anlaşılmak istiyor.
Global rekabet nedeniyle müşteri tarafında çalışan personel sayısında da ciddi bir düşüş oldu. Şimdilerde az sayıda iletişim departmanı çalışanı, çok fazla kategoriye ayrılan iletişim dünyasının sorunlarıyla uğraşmak zorunda. Onlar da işlerini kolaylaştıracak ajans ekipleriyle çalışmak istiyorlar. Bu nedenle ajansların hem son tüketiciyi hem de markaların iletişim departmanlarının beklentilerini doğru anlamaları gerekiyor.

Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

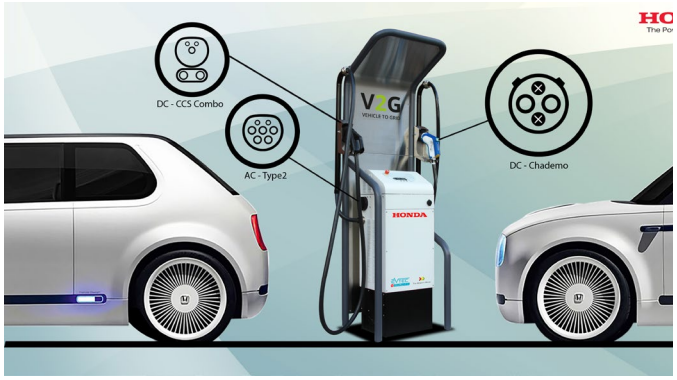
1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Bir *Ekşioğlu Medya Grup* kuruluşudur.

“Çift Yönlü Şarj” devrimi...



Honda, EVTEC ve The Mobility House işbirliğiyle geliştirdiği ve Avrupa’daki Ar-Ge Merkezinde kurduğu çift yönlü şarj teknolojisi sayesinde, şebekeden aldığı elektrik enerjisinin, ihtiyaç halinde şebekeye geri gönderilebilmesine imkân tanıyor.

Honda, Almanya’nın Offenbach kentindeki Avrupa Ar-Ge Merkezinde, gelişmiş çift yönlü şarj teknolojisini kullanmaya hazırlanıyor. Honda’nın Eylül ayında 2017 Frankfurt Otomobil Fuarında lanse ettiği, Honda Power Manager konseptinin devamı niteliğini taşıyan bu yeni konsept, ‘Vehicle-toGrid’ veya ‘V2G’ teknolojisi ile şebekeden enerji çekebilen ama aynı zamanda elektrikli araç (EV) bataryalarında depolanan enerjiyi tekrar şebekeye gönderebilen tamamen entegre bir enerji transferine dayanıyor.

Çift yönlü enerji aktarım teknolojisine yapılan bu yatırım, şarj edilebilir hibrit araçlara yönelik dünyanın en gelişmiş kamusal şarj istasyonu ağının geliştirilmesine de sağlıyor. Güncel teknolojinin gereksinimlerine uygun olarak 940V kapasiteye sahip sistem 150 kW’a kadar enerji sağlayarak, farklı bağlantı tipine sahip dört aracı, aynı anda şarj edebiliyor. İki yönlü enerji transferi sayesinde elektrik şebekeden çekiliyor veya güneş panelleri tarafından sağlanıyor ve sisteme bağlı elektrikli araçları şarj etmek için kullanılıyor. Honda geliştirmiş olduğu bu teknoloji ile Avrupa Ar-Ge Merkezi’nin enerji yönetimini optimize etmeyi ve özellikle yenilenebilir güneş enerjisi kullanımını en üst düzeye çıkarmayı hedefliyor. Söz konusu yeni proje yenilenebilir enerji hücreleri ve elektrikli araç pilleri dâhil olmak üzere, belirli elektrikli bileşenler arasındaki etkileşimi, uyumluluğu ve güç akışını test ediyor. Honda, elektrikli araç şarj istasyonunu kurduğu Haziran ayından bu yana, 447 şarj seansı için güç sağlarken, 3,87 tonluk CO2 salınımını da engellemiş oldu.

Teknolojinin en şık formu...

Saat&Saat’in tek yetkili Türkiye distribütörü olduğu Michael Kors saatleri, Michael Kors Access akıllı saat modelleriyle teknoloji ve moda dünyası arasında köprü kuruyor. Fonksiyonel özelliklerinin yanısıra şıklığıyla da göz kamaştıran Michael Kors Access, elegant stilinden ödün vermeyen kadınlar için günün her anında vazgeçilmez bir aksesuar niteliğinde.

Michael Kors Access akıllı saatlerinin Sofie Pavé modelinde gümüş ışıltısını ve gökyüzünü yansıtan kadran, dokunmatik ekran özelliği ile teknoloji ve saat dünyasında ses getiriyor.

Android Wear™ tarafından geliştirilen sınırlı sayıda Michael Kors Access akıllı saatler, Saat&Saat mağazalarında sizleri bekliyor.

Sofie Pavé Smartwatch
Android Wear™ tarafından geliştirilmiştir
iOS ve Android™ uyumlu
gümüş tonda paslanmaz çelik kasa
42mm kasa çapı
Sosyal medya güncellemeleri
Tekst / e-mail uyarıları
Application uyarıları

Google akıllı yardım
Aktivite ölçer
Sesle aktive olan Google
Ekstra değişebilir bilezik ve toka mevcut
1 ATM su basıncına dayanıklılık

Lenovo Yoga 920...

Yoga ailesinin en yeni üyesi Yoga 920, şık ve hafif tasarımı, aktif kalemi ve 4K çözünürlüğü ile stil ve eğlenceyi bir arada sunuyor.

Dünyanın ve Türkiye'nin 1 numaralı bilgisayar üreticisi, sunucu alanında ve Motorola markası ile akıllı telefon pazarında hızla büyüyen teknoloji devi Lenovo, Yoga'dan ilham alarak tasarladığı Yoga serisi ile hem eğlenceyi hem de şıklığı bir arada sunuyor. Ailenin son üyesi Yoga 920, aktif kalemiile bir çok ofis programını rahatça kullanmanızı ve yaratıcılığınızı geliştirmenizi sağlarken, hafif ve şık tasarımı ile de her zaman yanınızda rahatça taşıyabileceğiniz bir aksesuarınız olarak öne çıkıyor.

13.9 inçlik çerçevesiz 4K IPS dokunmatik ekranı ile performans ve işlevselliği birleştiren Yoga 920 sadece 1,37 kg'lık hafifliğe ve 13,95 mm inceliğe sahip. 8. nesil Intel® Core™ i7 işlemci ile gelen Yoga 920 aynı zamanda 512 GB SSD depolama alanına sahip. 4 metre uzaklığa kadar ses komutlarını tanıyabilen Yoga 920 ile yalnızca sesli komutlar kullanarak online alışveriş ve web'de arama yapabilir, e-posta gönderebilir, istediğiniz uygulamayı başlatabilir ve daha birçok özelliği yalnızca konuşarak aktif hale getirebilirsiniz.Bekleme modundayken bile e-postaları indirmeye, müzik çalmaya ve Skype aramaları almaya devam eden Yoga 920, sizi asla yarı yolda bırakmadan etkili bir eğlence deneyimi sunuyor. Aktif kalem desteğiyle, yaratıcılığınızı serbest bırakmanıza imkan tanıyan Yoga 920 ile One Note, Paint 3D, Word, Powerpoint ve Web tarayıcıları üzerinden kullanılabilen Ink özelliklerini kolayca yönetebilir, günlük işlerinizi kolayca halletmenin keyfini yaşayabilirsiniz.

Yeni Nesil LG Monitörler...

LG 'nin yeni monitörleri, Nano IPS teknolojisi ve Thunderbolt ™ 3 Bağlantısı ile eşsiz bir görüntüleme deneyimi sunuyor.

LG Electronics (LG), önümüzdeki ay düzenlenecek CES 2018'de, Nano IPS teknolojisi sayesinde renk çoğaltma yeteneklerini bir üst seviyeye taşıyan popüler monitör ailesinin en yeni üyelerini tanıtacak. LG, tüketicilerinin taleplerini dikkate alarakHDR600 desteğine, dinamik aralığı genişletilmiş zirve parlaklığı ve Thunderbolt™ 3 uyumluluğuna sahip bağlantı seçeneği desteği ekledi.

Yeni 32 inçlik UHD 4K monitör 32UK950, LG'nin gelişmiş Nano IPS teknolojisine yer verdiği ilk ürün olarak öne çıkıyor. Nano IPS teknolojisi, daha fazla ışığı tutmak için LED ekrana nanometre boyutlu parçacıkların uygulanmasını sağlıyor. Monitör, bu özelliği ile Hollywood film endüstrisinde kullanılan monitörler ile rahatlıkla kıyaslanabilir. Bunun yanı sıra, HDR 600 desteğiyle, mükemmel renk üretimi isteyenler tüketiciler için ideal bir kullanım sunuyor. LG 32UK950 kullanıcıları, 600 kandelaya kadar ulaşabilen dinamik zirve parlaklığını yüksek dinamik aralığında deneyimleme fırsatı yakalayacaklar.

Çift 4K monitör desteği

LG'nin CES 2018'te tanıtacağı bir diğer model olan 32UK950 ise, 4K zincirleme bağlantı özelliğini destekleyip, aynı anda iki adet 4K monitörün kurulumuna izin veren Thunderbolt™ 3 yerleştirme ekranına sahip. Thunderbolt™ notebook ile, Macbook Pro'da olduğu gibi tek bir aktif Thunderbolt™ kablo üzerinden bağlantı kurabilen monitör, şarj cihazı ya da USB kabloya ihtiyaç duymuyor. Herhangi bir çalışma ortamını basitleştirebilen yapısı ile dikkat çeken Thunderbolt™ 3 kablosu, 60W'lık bir dizüstü bilgisayara için yeterli şarj sağlayıp, 4K seviyesinde içerik ve ses iletebiliyor. Cihazın çarpıcı "Edge-ArcLine" standı ve dikkat çekici "4-Edge" sınırsız kenar tasarımı ile görüntüleri tam manası ile ortaya koyarken, bu sayede herhangi bir iş üzerinde sorunsuz bir şekilde kullanılabiliyor.

İşleri dert etmeyin
Doğayı yaşatın ki insanlık yaşasın
Eksantrik
Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com
Nasıl olsa bir gün, bir şekilde
birlikte iş yaparız.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

Abdullah Ekşioğlu / *eksioglu70@gmail.com*

(retorik)

Korkma, korktukça sıra sana gelecek...

Son bir kaç sayıdır, ülkemizdeki siyasi söylemin, 1940'ların iletişim kuramlarıyla yapılandırılmaya çalışılmasının örneklerini ele alıyorum. Umarım bu dizi ilginizi çekiyordur. Bu ayki konumuz yine eski bir iletişim yöntemi olan "korku çekiciliği". Tam olarak örtüşmese de eskilerin tabiriyle "ölümü gösterip, hastalığa razı etmek" de diyebiliriz.

Yaşı müsait olanlar hatırlayacaklardır. 12 Eylül askeri darbesinden sonra Türkiye'nin "halk tarafından seçilen" 2. cumhurbaşkanı olan darbeci Kenan Evren konuşmalarında sık sık "Yoksa 12 Eylül öncesine mi dönmek istiyorsunuz" derdi. Bu argüman daha sonra başka siyasetçiler tarafından da işlerine geldikçe kullanıldı.

Şimdiki siyasi iktidar da bu korku çekiciliği yöntemini çok sevmiş gibi görünüyor. Örneğin "Eski Türkiye'ye mi dönmek istiyorsunuz", "Beyaz Toroslar tekrar gelir", "Beka sorunumuz var", "Bizi seçmezseniz terör yeniden hortlar", argümanlarını çeşitli politikacıların ve onların söylediklerini tekrar etmekle memur, çeşitli sözde aydın ve sözde gazetecinin ağzından defalarca kez duymuşsunuzdur. Korku çekiciliği aslında çok sevilen ve eski olmasına karşın hala iş gören bir yöntem olduğu için başörtüsü sorunu, enflasyon, terör, beka, darbe, FETÖ, bölünme, ortadoğu coğrafyası, emperyalist dış güçler, iç hainler, yedi cüceler, Ali baba ve kırk haramiler, noel babanın geyikleri ve aklınıza gelebilecek her türlü kişi, kurum, örgüt ya da durum bizi korkutmanın bir aracı haline gelebiliyor.

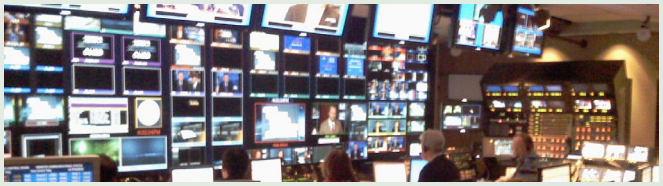
Ancak iktidarın göz ardı ettiği küçük bir detay var. Uzmanlar diyorlar ki, korku çekiciliği eğer dozunda kullanılırsa mesajın etkisine bir katkı sağlıyor. Ancak korkunun dozu ne kadar arttırılırsa mesajın etkisi o kadar azalıyor. Örneğin sigara paketleri üzerinde yer alan uyarıların bugüne kadar kimsenin sigarayı bırakmasına vesile olduğu görülmemiş. Çünkü bir ölü fotoğrafı basıp "sigara öldürür" yazınca korkunun dozu mesajın etkisini yok edecek kadar artmış oluyor. Böylelikle sigara firmaları, yasal yükümlülüklerini yerine getirip uyarıyı paketlerin üzerine basmış oluyorlar ama mesajın etkisi yok olduğu için kendileri bundan ticari bir zarar görmemiş oluyor. Sonuç olarak, yasal uyarıyı yaptıran memnun, yapan memnun, al gülüm ver gülüm bir aldatmaca devam ediyor.

İşte siyasi iktidara iletişim tavsiyeleri fısıldayanlar da bu detayı ya ıskalıyorlar ya da bile bile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ve AKP iktidarını yanıltıyorlar. Sonuç olarak korku çekiciliği yöntemi kullanmak için sürekli düşman üreten, sürekli kutuplaştırıcı bir dil kullanan, sürekli olarak korkunun dozunu arttıran iktidarın söylemlerinin etkisinin de giderek azaldığını görüyoruz. Peki etki azaldıkça bu iletişim uzmanları siyasi iktidara ne tavsiyede bulunuyor. Tahminimce "Kokunun dozunu ve düşmanın gücünü arttırın" diyor olacaklar ki, Cumhurbaşkanı her sahneye çıktığında yeni yeni düşmanlar, türlü türlü korkularla tanışıyoruz. Neden, çünkü dozu ilk arttırdıklarında işe yaramıştı, ikincisinde de, üçüncüsünde de. Ancak AKP iktidarının görmesi gereken bir detay var. İşe yaradıkça arttırılan korku dozu, arta arta artık etkisini tamamen sıfırlayacağı limite iyice yaklaştı. Ya artık bu yöntemi bırakacaksınız ya da aynen sigara paketlerinde olduğu gibi siz söyleyip sadece siz duyacaksınız.

Tabii ki bir de unutulmaması gereken küçük bir faktör daha var. Bir yerde korku olabilmesi için kaybedecek birşeyler olması ve umudun yitirilmemiş olması gerekir. Demokrasi, refah, adalet gibi temel gereksinimlere ulaşabilme umudu tükenmiş, kaybedecek hiç bir şey kalmamışsa "korku" içi boşaltılmış bir kelime olmaktan başka bir şey değildir.

Ayrıca hangi yöntemi hangi halka uyguladığınıza dikkat etmeniz gerekir. Ne de olsa bizim milli marşımız bile "Korkma" diye başlar, "İstiklal" diye biter.

Görev değişiklikleri...



Yazılı Basında Görev Değişiklikleri

• Türkiye Gazetesi Ankara Haber Müdürü Çetiner Çetin görevinden istifa etti.

• NTV Ana Haber spikeri ve program sunucusu Buket Aydın Baykal, hafta sonu röportajlarıyla Milliyet gazetesi Pazar ekinde yazmaya başlıyor.

• Jeoloji profesörü ve doğa tarihçisi Celal Şengör, 11 Aralık Pazartesi günü itibarıyla Habertürk gazetesinde köşe yazmaya başladı.

• Sözcü gazetesi haber müdürlüğü görevine Deniz Ayas getirildi.

• Hürriyet, gazetenin yayın koordinatörü Fikret Ercan, yazı işleri müdürü Tufan Türenç ve köşe yazarı Gila Benmayor'la karşılıklı anlaşarak yollarını ayırdı.

• Hürriyet Ankara Yazı İşleri Koordinatörü ve Köşe Yazarı Yaşar Sökmensüer'in kurumla yolları ayrıldı.

• Doğan Gazetecilik Reklam Araştırma Direktörü Hülya Utkusoy'un görevine son verildi.

• Hürriyet gazetesi Akdeniz yazarı ve Akdeniz Bölge Yazı İşleri Müdürü Alper Beyaz ile gazetenin yolları ayrıldı.

• İnternethaber.com yazarı Süleyman Özışık, 1 Ocak itibarıyla yazılarına Türkiye Gazetesi'nde devam edecek.

• Hürriyet gazetesi polis/adliye muhabiri Nurettin Kurt'un kurumla yolları ayrıldı.

• Futbol yazarı Ali Ece, Fanatik gazetesi ile anlaştığını sosyal medya hesabından duyurdu.

• Habertürk TV'de muhabirlik görevini yürüten Arzu Çetik ve Ela Sezen'in kurum ile yolları ayrıldı.

• Star gazetesinde köşe yazarlığı yapan İlhami Işık, gazeteyle yollarını ayırdıklarını açıkladı.

• Doğan Burda Dergi Grubu'na bağlı olarak yayınlanan Elle Türkiye'nin Yayın Direktörlüğü ve Yayın Yönetmenliği görevlerini yürüten Işın Görmüş ile kurumun yolları ayrıldı.

• Posta gazetesi Ekonomi Müdür Yardımcılığı görevini yürüten Bilal Emin Turan, gazetenin yeni Ekonomi Müdürü oldu.

• Posta gazetesi Ekonomi Müdürü Ahmet Çelik'in kurum ile yolları ayrıldı.

• Cemile Bayraktar, 2014 yılından bu yana köşe yazarlığını sürdürdüğü Yeni Şafak gazetesinden ayrıldığını duyurdu.

Görsel Basında Görev Değişiklikleri

• ATV Ankara Temsilcisi Şebnem Bursalı, Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği'nin Genel Başkanı seçildi.

• Beyaz TV'de yayınlanan Beyaz Futbol programına Rasim Ozan Kütahyalı'nın yerine Ergün Penbe getirildi.

• Orhan Uğuroğlu, Flash TV Genel Haber Koordinatörü görevine atandı.

Medya Dünyasından Diğer Haberler

• Evrensel gazetesi yazarlarından ve Hayatın Sesi televizyonunun kurucularından olan gazeteci Mehmet Ülger, hayatını kaybetti.

• TRT Haber'in tecrübeli editörü Selami Keskiner, geçirdiği kalp krizi sonucu hayatını kaybetti.

• Sivas Kösedağ Gazetesi'nin imtiyaz sahibi Nazım Düz, hayatını kaybetti.

• Burdur Yenigün Gazetesi imtiyaz sahibi Muharrem Tuncel, hayatını kaybetti.

• Paradigma Yayınları'nın yöneticiliğini yapan Hüsamettin Arslan, hayatını kaybetti.

• ATV ekranlarında yayınlanan Kanatsız Kuşlar dizisinin yönetmeni Kemal Uzun, hayatını kaybetti.

• Bayrak Radyo Televizyon Kurumu kültür sanat program yapımcısı Kadriye Bayraktar, vefat etti.

• Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Üyesi, Sürekli Basın Kartı Sahibi Altan Tanman, hayatını kaybetti.

• Başrollerini Sezgi Sena Akay, Barış Arda Hacıoğlu, Selçuk Özer ve Nurseli İdiz,'in paylaştığı yeni günlük dizi Hıçkırık, Kanal D ekranlarında yayın hayatına başladı.

• İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin teknoloji dergisi Tech İstanbul, internet üzerinden ücretsiz olarak yayın hayatına başladı.

• Başrollerini Can Yaman ve Özge Gürel'in paylaştığı, Star TV'nin izlenen dizisi Dolunay, yılbaşı gecesi ekranlara veda etti.

• 70 ülkeden 162 medya çalışanının katıldığı TRT 5. Uluslararası Medya Eğitim Programı (UMEP) 4 Aralık 2017 Pazartesi günü Antalya'da başladı.

• Aydinyenihaber.com yayının imtiyaz sahibi Veysel Karahan, Figen Kesmez ile dünyaevine girdi.

• Doğu Anadolu Gazeteciler Cemiyeti'nin düzenlediği Gazetecilik Başarı Ödülü Yarışması'nda Anadolu Ajansı Erzurum Bölge Müdürlüğü çalışanları 6 dalda ödüle layık görüldü.

• FOX TV kameramanı Mustafa Soybaş ve muhabiri Gülşah İnce Birsen "Cumhurbaşkanı'na Şarjörsüz Güvenlik Önlemi" adlı haberle Sedat Simavi Ödülleri kapsamında Televizyon Haber ödülü aldı.

• Sunuculuğunu İlker Ayrık'ın üstlendiği yeni yarışma programı İlker Ayrık'la Yaparsın Aşkım, FOX TV ekranlarında yayın hayatına başladı.

• TÜRFAD İzmir Şubesi'nce düzenlenen "İnsanlar Yaşarken de Anılmalıdır" etkinliğinde İzmir Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Misket Dikmen ve Eski İGC Başkanı Erol Akıncılar Basın Özel Ödülü'ne, İGC üyeleri Sedat Yılmaz ve Erhan Ertaç da Spor Basını Ödülü'ne değer bulundu.

• Mimar Selim Yuhay ve Nergis Kumbasar'ın sunacağı yeni program Ekip Şahane, yakında Kanal D ekranlarında yayın hayatına başladı.

• Başrollerinde Çağla Şikel, Alişan, Hande Katipoğlu, Ersin Korkut, İnan Ulaş Torun ve Zeynep Eronat'ın yer aldığı, Erler Film imzalı yeni dizi Dostlar Mahallesi, 16 Aralık Cumartesi akşamı Kanal D ekranlarında yayı hayatına başladı.

• Şeffaflık Derneği, Cumhuriyet gazetesi finans editörü Pelin Ünker'i, Panama Belgeleri ve ParadisePapers haberleri nedeniyle Şeffaflık Ödülü'ne layık gördü.

• Maltepe Belediyesi'nin Aralık ayındaki kültür-sanat etkinlikleri kapsamında televizyon haberi sunucusu Mehmet Aydın ve ünlü radyocu Hopdedik Ayhan, "Bi Dolu Medya" isimli etkinlikle, Maltepelilerle buluştu.

Kaynak: MTM Medya Takip Merkezi

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 MARKA				
No	Marka	Adet	Marka	Süre(sn)
1	Evkur AVM	6.587	Türk Telekom	150.799
2	Türk Telekom	4.881	Vodafone	121.740
3	Vodafone	4.023	Turkcell	88.692
4	Zen	2.903	Halkbank	79.465
5	Turkcell	2.726	QNB Finansbank	66.727
6	Nivea	2.474	Coca-Cola	63.169
7	Coca-Cola	2.426	Yeşilay	52.357
8	Colgate	2.136	Sur Yapı	52.013
9	A101 Süpermarket	1.884	Nivea	47.634
10	QNB Finansbank	1.798	Evkur AVM	47.300
11	Molfix	1.664	Colgate	42.720
12	So Chic	1.623	Anadolu Sigorta	42.261
13	Özyurtlar İnşaat	1.607	NEF	39.083
14	Prima	1.555	Prima	37.126
15	NEF	1.464	Casper	36.563

MTM Medya Takip Merkezi'nin, 1 - 31 Aralık 2017 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümleme sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 marka listelenmiştir.

EN ÇOK REKLAM VEREN İLK 15 SEKTÖR				
No	Sektör	Adet	Sektör	Süre(sn)
1	Gıda	29.469	Gıda	582.206
2	Ticaret	18.035	İletişim Teknolojileri	459.839
3	İletişim Teknolojile	15.603	Finans	333.564
4	İnşaat/Emlak	11.467	İnşaat/Emlak	263.279
5	Kozmetik	11.373	Ticaret	237.884
6	Kişisel Bakım	9.413	Kişisel Bakım	211.658
7	Finans	9.242	Kozmetik	196.851
8	Takı/Mücevherat	8.687	Otomotiv	128.836
9	Otomotiv	5.208	Takı/Mücevherat	123.688
10	Sağlık	4.971	Yayıncılık	109.770
11	Ev Temizlik Ürünle	4.841	Ev Temizlik Ürünleri	96.664
12	Mobilya	3.830	Sağlık	90.181
13	Yayıncılık	3.798	Siyaset/Politika	87.339
14	Tekstil / Deri	3.750	Mobilya	81.024
15	Hizmet Sektörü	2.968	Tekstil / Deri	70.044

MTM Medya Takip Merkezi'nin,1 - 31 Aralık 2017 tarihlerinde, 13 TV kanalı üzerinden, yaptığı reklam ölçümlem sonuçlarına göre, en çok reklam veren ilk 15 sektör listelenmiştir.

Papyon 10 Yaşınd

Papyon Organizasyon Kurucu Ortakları Özlem Köstem - Murat Köstem

Biz Papyon olarak yıllar önce verdiğimiz bir röportajda söylediğimiz gibi ihtisaslaştık. Belli sektörlerde belli projelerde uzmanlaşma hedefimizi gerçekleştirdik. Önümüzdeki yıllarda da yine kalitemizden ödün vermeden aynı doğrultuda ilerlemeyi hedefliyoruz.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

- Bu yıl Papyon Organizasyonun 10. yılını kutluyorsunuz. 10 yılda sektördeki değişimleri, Papyon'un bu değişimler karşısındaki konumlanmasını ve ikinci 10 yıllık hedeflerinizi anlatabilir misiniz?

Son 10 yılda sektörde en dikkat çekici durum çeşitliliğin artması oldu bence. Hem otel hem de diğer hizmet alanlarının nitelikleri de nicelikleri de bu zaman zarfında arttı. Bu durum sektöre ciddi bir hareket getirmekle beraber kaliteyi de arttırdı. Biz Papyon olarak yıllar önce verdiğimiz bir röportajda söylediğimiz gibi ihtisaslaştık. Belli sektörlerde belli projelerde uzmanlaşma hedefimizi gerçekleştirdik. Önümüzdeki yıllarda da yine kalitemizden ödün vermeden aynı doğrultuda ilerlemeyi hedefliyoruz.

- Son zamanlarda hızla artan organizasyon firmaları hizmet kalitesi ve rekabet ortamını nasıl etkiliyor?

Alanında uzmanlaşmamış firmalar, bu işkolunda düşük yatırım maliyeti sebebiyle çoğalıyor. Özellikle yüksek katılımlı etkinliklerde tahmini cirolarına bakan bu firmalar maliyet hesaplarını doğru yapmadıkları için karşılaştıkları yüksek maliyetleri hizmet kalitelerinden feragat ederek düşürmeye çalışıyorlar. Bu durum kısa vadede rekabet ortamını, sektörde eski olan firmalar aleyhine olumsuz etkilese de, orta uzun vadede bu yeni firmaların dayanması ve aşama kaydetmesi mümkün olmuyor.

- Kongre turizmi konusunda karşılaştığınız güçlükler neler?

Geçtiğimiz yıllarda sektörde yaşanan ekonomik kriz özellikle otellerin personel yapılarında negatif değişikliğe sebep oldu. Bu negatif değişim daha düşük kalitede hizmet olarak maalesef bizlere ve dolayısıyla müşteriye kadar yansıdı. 2017 Sektör açısında olumlu bir yıl oldu. Umarız ki önümüzdeki yıllar bir daha sektörde bu kadar olumsuzluk-

la...

lara yol açmaz.

- Bu güne kadar müşterilerinizden karşılaştığınız en garip talebi anlata bilir misiniz? Sakıncası varsa müşteri adı belirtmeyebilirsiniz.

Bu sorunuza somut bir örnek ile cevap vermek zor ancak şunu söyleyebiliriz. Biz hizmet satan bir şirketiz. Müşterilerimizin iş ile ilgili talepleri dışarıdan bakıldığında sizlere garip gelebilir. Ortada bir ürün olmadığı için her etkinlikte farklı taleplere farklı çözümler üretmek zorunda kalıyoruz. Hiçbir talebi garip olarak karşılamıyoruz. Burada zor veya daha zor gibi kelimeler kullanmak talepleri tanımlamakta daha uygun olacaktır.

- Müşteriler bir organizasyon firmasını seçerken nelere dikkat etmeliler?

Kesinlikle önce sektörde ne kadardır yer aldığına, daha sonra ise bu süreçte yaptığı işlere bakmalılar. Bir etkinlik firmasının yeni kurulmuş ve ilk senesinde büyük bir etkinlik düzenlemiş olması o firmanın tecrübesini ve güvenilirliğini

Ortada bir ürün olmadığı için her etkinlikte farklı taleplere farklı çözümler üretmek zorunda kalıyoruz. Hiçbir talebi garip olarak karşılamıyoruz.

göstermez.

- İşinizi yaparken en sık karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Yetişmiş, tecrübeli personel eksiği sektörün en büyük zorluğu. Yoğun iş temposu ve etkinliklerde hazırlık aşaması ve işin uzun mesaisi bu işe alışkın olmayan personelin motivasyonun bozulmasına yol açıyor. Bu da hizmet sektöründe müşteriye yorgun ve bıkkın bir yüz ile hizmet etmeniz anlamına geliyor.

- Yabancı müşteriler için Türkiye'de organizasyonlar gerçekleştirilebilmesi, bu pazarın genişletilebilmesi için ne gibi düzenlemeler yapmak gerekir?

Yabancı müşteriler uzun yıllardır Türkiye'yi özellikle de İstanbul'u çok tercih ederlerdi. Hem fiyatların ekonomik olması, hem hizmet kalitesinin yüksek olması hem de alternatiflerin bol olması İstanbul'u her türlü etkinlik için çok önemi bir konuma yerleştirdi. Artık yabancı şirketler sadece İstanbul değil Türkiye nin pekçok şehrinde etkinlik düzenliyor. Geçtiğimiz birkaç yıl terör olaylarının etkisiyle bir miktar azalma olsa da 2017 senesi istikrarlı geçen sezon boyunca hem İstanbul hem de Antalya yine etkinliklerin merkezi olmayı başardı.

- Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Hayır çok teşekkür ederiz.

Her şey bir tebessümle başlar
Tebessümünüzü tesadüflere bırakmayın
EksenCC
http://eksen.eksantrik.com
Tecrübe ve yaratıcılığın buluşma noktası.
Bir Ekşioğlu Medya Grup kuruluşudur.

sita
TANITIM
İLETİŞİM
YAYINCILIK

Sita İletişim'de markanız değerlidir...

Sita İletişim 1993 yılından beri tam ajan hizmeti vermeye devam ediyor.

- Reklam kampanyaları
- Reklam/tanıtım filmi yapımı
- Konsept oluşturma
- Etkinlik organizasyonu
- Fuar ve etkinlik için stant tasarımı
- Medya planlama ve satın alma

Tel: (0212) 274 85 75 info@sitailetisim.com www.sitailetisim.com

Nurgül Eryıldır Günay / *nurguleryildir@gmail.com*

(kelebeğin fırtınası)

Evrimin ta kendisi...

Evrime inanmayanlar, maymundan insan olmaz diyenlere son yıllardaki en iyi kanıt bizim topraklardan!
Nerden çıktı şimdi bu evrim teorisi diyenleri duyar gibiyim. Hemen açıklıyorum.
LC Waikiki markasını bilmeyen, duymayan yoktur heralde. 1988 yılında Fransa'da Fransız tasarımcılar tarafından yaratılan, sonrasında 1997 yılında Türklerin satın aldığı marka 90'lı yıllarda rengarenk maymun desenli çocuk kıyafetleriyle meşhurdu. Yanlış hatırlamıyorsam ilk yıllarda logosunda da maymun karakteri vardı. O zamanlar oğluma o renkli maymunlu tişörtlerden, şortlardan falan çok almıştım. Aradan yıllar geçti, LC Waikiki bir sürü mağaza açtı. Büyüdükçe maymundan uzaklaştı, hatta maymun yok oldu. Ve bugün geldiği noktada, son tv reklamlarına bakınca kendisini adeta Benetton'un yerine konumlandırmaya çalıştığını görüyorum.

Dünya çapında 832 mağazasıyla 3 kıtada birbirinden farklı kültür ve yaşam biçimlerine sahip milyonlarca kişiye ulaşan LC Waikiki'nin kadın, erkek ve çocuk olmak üzere üç filmden oluşan yeni imaj filmlerinin ilki 27 Aralık'ta gösterime girdi. Reklam ajansı Rabarba LC Waikiki için hazırladığı yeni imaj filminde, markanın tasarımlarını beğenerek giyen, farklı kültürlerden ve her yaş grubundan insanları buluşturarak markanın global vizyonuna dikkat çekiyor. Tüm bunlardan sonra gel de evrime inanma! Bakın adamlar maymundan gelip sonunda dünya üzerindeki farklı kültürlerdeki insanlara dönüştüler. Filmin başarısında müziğin de çok etkili olduğunu düşünüyorum. Nilinişleri tarafından hazırlanan film müziklerine Nil Karaibrahimgil'in sesi ve yorumu eşlik etmiş. Yumuşacık, içten, huzur veren bir müzik olmuş.
Sonuç olarak ortaya güzel bir iş çıkmış Tebrikler Rabarba, tebrikler LC Waikiki.

Ülkemizde televizyon dizilerinin vazgeçilmez erkek karakterleri genelde modellik yarışmalarının finalistlerinden çıkmaya başladı. En iyi örneklerden ikisi Best Model of Turkey 2002 yarışmasının finalistleri Kıvanç Tatlıtuğ ve Tolgahan Sayışman. O yıl Kıvanç birinci, Tolgahan ikinci olmuştu. Sonrasında televizyon dizileri ve sinema filmleriyle hayatımıza girdiler. Kıvanç Tatlıtuğ Aşk-ı Memnu dizisinde deli dolu sorumsuz aşık Behlül, Kuzey Güney dizisinde ise orta halli bir ailenin asi ve duygusal çocuğu Kuzey olarak karşımıza çıktı. Atarlı konuşması, telefonu tutuş tarzı bile taklit edilmeye başladı. İsmini yakışıklı olmanın çok ötesine taşıdı, iyi bir oyuncu olduğunu, her rölü oynayabileceğini kanıtladı.

Tolgahan Sayışman'a gelince, o televizyon dizilerindeki tutkulu aşık rollerinin kralı oldu. Bizim geniş ailemizin bir dönemi cumartesi akşamları Lale Devri dizisini izleyerek geçti. Annem tam bir Lale Devri dizisi hayranıydı. Cumartesi günleri, kardeşler, yeğenler, torunlar cümbür cemaat annemin evinde buluşurduk. Yemekler yenir akşam çaylar, kahveler eşliğinde Lale Devri seyrederdik. Tolgahan'ın Çınar karakterini canlandırdığı diziyi espriler, yorumlar, yok artıklarla takip ederdik. Annem diziyi ve kahramanlarını öyle severdi ki, o dönem eve aldığımız tekir kediye Tolgahan'ın dizideki eşinin adı olan Toprak adını koydu :) Erkek torununu için adı Çınar olsun mu acaba geyikleri de dönmedi değil. Ama Allahtan aklımızı o kadar kaçırmadık da minnoşumuzun adı Ömer oldu :)

Yeni yıla güzel, neşeli başladıysak Kıvanç'lı Coca-Cola reklamının da payı var bence. Kıvanç Tatlıtuğ söylentiler doğruysa 1.5 milyon dolarlık bir anlaşmayla Coca-Cola'nın yeni yüzü oldu. Uzun zaman Mavi Jeans reklamlarında maviler içinde gördüğümüz ünlü oyuncu kırmızı efsanesi Coca-Cola'lı ilk reklam filminde bir kez daha gönülleri fethetti. Hem yakışıklı, hem karizmatik, hem de iyi bir oyuncu. Hepsinin bir arada olduğu nadir yeteneklerden biri. Coca-Cola reklamında kendisini canlandırıyor. Film lüks bir otelde asansörde mahsur kalan ünlü oyuncu ve kat hizmetlisinin görüntüleriyle başlıyor. İlerleyen dakikalarda kurtarılmayı beklerden kat hizmetlisi genç kızın açtığı buz gibi Coca-Cola sayesinde sıkıntıyı eğlenceye dönüştürüyorlar. Neşeli dansları, içten ve sempatik tavırlarıyla buz gibi Coca-Cola ile bile içimizi ısıtan, yüzümüzde gülümseme yaratan oyunculara ve tüm yapım ekibine kocaman bir alkış gönderiyorum.

Geçen hafta Star Wars Son Jedi filmini izledim. "Umut" yine yüreğimde yeşerdi. Karanlık etrafımızı sarsa bile içimizdeki umut aydınlığa, iyiliğe ulaşmak için en büyük hazinemiz. Her ne olursa olsun umudumuzu yitirmemek bizi kurtaracak.
Yeni yıl hepimiz için bugüne ve geleceğe dair umudumuzun yeşerdiği günlerle dolu olsun...
Kucak dolusu sevgiler...

Coca-Cola Türkiye reklamı...

Ülkemizde 1964'ten bu yana faaliyet gösteren ve Türkiye'yi Kafkasya ve Orta Asya Bölgesi'ndeki yönetim merkezi haline getiren Coca-Cola, şişeleyici ortağı Coca-Cola İçecek ile birlikteTürkiye ekonomisi ve toplumuna sağladığı katkıyı, milli futbolcu Cenk Tosun'un da yer aldığı reklam filmiyle anlattı

Türkiye'de şişeleyici ortağı Coca-Cola İçecek ile birlikte 10 fabrikada, binlerce kişiye istihdam sunan Coca-Cola, Türkiye ekonomisi ve toplumuna sağladığı katkıyı, tüm markalarının ve milli futbolcu Cenk Tosun'un da yer aldığı reklam filmiyle artırarak sürdüreceğini kamuoyuyla paylaştı.

Bugüne kadar gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsalkatkılar sağlayan Coca-Cola Türkiye, kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesine katkı sağlamayı, toplumsal yaşamı iyileştirmeyi ve temiz su kaynaklarına erişimi korumayı ve artırmayı hedefliyor. 2008-2017 yılları arasında 60sosyal sorumluluk projesiyle 1,2 milyon insana ulaşan ve toplam 35 milyon TL'lik yatırım gerçekleştiren Coca-Cola Türkiye, ayrıca 2004 yılından bu yana da Türkiye Futbol Federasyonu'nun destekçileri arasında yer alıyor.

Kız Kardeşim Projesi ile kadınların kendilerini geliştirerek toplum içinde daha aktif rol almalarını destekleyen ve ekonomiye katılımlarının önünü açan Coca-Cola Türkiye, proje ile bugüne kadar 17 şehirde 2 binden fazla kadına ulaştı. Konya'daki Geleceğin Tarımı ve Urfa Harran'daki Gece Sulaması Projeleri ile hem toprağın ve suyun korunmasını hem de çiftçilerin iklim değişikliği ile mücadeleye destek vermesini sağlayan Coca-Cola Türkiye, tarım projeleri sayesinde toplam 3,6 milyar litre suyu doğaya geri kazandırdı ve rüzgâr erozyonunu önlemek için 200 bin fidan dikti.

Coca-Cola TürkiyeGenel Müdürü Can Arcasoyşunları söyledi: "Coca-Cola şirketi olarak Türkiye'de faaliyet göstermeye başladığımız 1964 yılından bu yana yatırımlarımız artarak devam ediyor. Şişeleyici ortağımız Coca-Cola İçecek ile birlikte, sürdürülebilirlik projelerinin topluma değer katmak için çok önemli olduğuna inanıyor, bu bilinçle çalışıyoruz. Coca-Cola sistemi olarak, Türkiye ekonomisinin gücüne inanıyoruz ve Türkiye'ye duyduğumuz güvenle üretmeye ve ülkemiz ekonomisine katkıda bulunmaya devam edeceğiz."

Hızla gelişen pazarlama aracı...

Popüler kültürün bol alternatifler sunduğu ve hayatımıza dahil olduğu günümüzde tüketiciler sadece ürün satın almıyorlar. Ürünün sunduğu hikaye ve duygu da müşterileri ilgilendiriyor. Bu hikayeyi tüketiciye aktarmak için ise pek çok pazarlama yöntemi kullanılıyor. Reklam harcamalarını artıran firmalar, ürünlerine uygun televizyon programlarına sponsor oluyor. Firmalar böylece, tüketicileriyle farklı bir kanaldan da iletişim kurabilme imkanı buluyor.

Televizyon, toplumun bütün katmanlarının ve farklı yaş gruplarının her dönemde ilgisini üzerine çeken bir mecra. Yüzde 55'lik bir kesimin televizyon izlediği günümüzde özel televizyon kanallarıyla birlikte gelişen ve bir sektör haline gelen televizyon sponsorluğuise firmaların bir taraftan reklam harcamalarını artırırken, diğer taraftan da tüketiciyle direkt bağlantı kurmanın yolunu aralıyor. Artan rekabet ortamında sponsorluğun önemi her geçen gün artıyor.

Televizyon sponsorluğunun hem markanın imajını ve pazarını arttırdığını hem de televizyonlara gelir sağlamanın yanında zengin program olanakları sunduğunu ifade eden Union İstanbul Ajans Başkanı Mehmet Erkmen,"Firmalar kendi ürünlerine uygun programlarla bütünleşerek kendi markalarını ve ürünlerini ön plana çıkartmaya başladı. Özel kanallar sadece reklam geliriyle besleniyorlar. Kanallar çoğaldıkça rekabet de artıyor. Doğru programa doğru firma sponsor olduğu zaman hem firmanın hem televizyon kanalının imajı yükseliyor. Bunun da ajanslar tarafından belirlenerek planlama dahilinde yapılması başarılı sonuç almak için önem taşıyor. Televizyon, etkileme gücüyle her dönem güçlü bir mecra olarak ayrıcalık kazanıyor. Televizyon çok geniş ve farklı hedef kitleleri kapsadığı için oldukça çarpıcı bir araç. Bu nedenle kitleyi etkilemede ve harekete geçirmede televizyon sponsorluklarının ayrı bir önemi var. Hedef kitle programlardaki görsel etki sayesinde satın alma ihtiyacı duyuyor. Tanıtım aracı olarak görüntü unsurunu içerisinde bulunduran televizyon, hedef kitleye ulaşmada en etkili mecra olarak karşımıza çıkıyor. Yapılan araştırmalar televizyon reklamlarının diğer mecralara oranla üç kat daha verimli olduğunu gösteriyor."

Roger Federer Mutfakta...

Tenisin büyük şampiyonu RogerFederer, Avustralya Açık Tenis Turnuvası öncesinde, Michelin yıldızlı şef DavideOldani ile karşı karşıya gelerek bu kez mutfakta hünerlerini sergiledi. Barilla'nın yeni reklam kampanyası için kamera karşısına geçen iki büyük usta, İtalyan mutfağının ve Akdeniz diyetinin sembolü olan leziz bir domates soslu spagetti pişirdi.

İnsanların lezzetli, sağlıklı ve kaliteli, beslenmesinin yanı sıra gezegenin sürdürülebilirliğine fayda sağlamayı kendine amaç edinen küresel gıda lideri Barilla, 40 ülkede yayınlanacak yeni reklam kampanyasında tenisin süper şampiyonu Roger Federer ile Michelin yıldızlı şef Davide Oldani'yi buluşturdu. Mücadeleden çekinmeyen, tenis dünyasında teknik stilin sadeliğini temsil eden Roger Federer, çırak rolünde ekrana geldiği filmde, şef Davide Oldani karşısında ustalığını spordan günlük yaşama taşıyor.

Türkiye'de ocak ayında ekranlara gelecek ustaların kapışmasında, Federer'in mutfaktaki ilk deneyimi hakkında titizliğiyle tanınan şef DavideOldani şöyle konuştu; "Bir şampiyonu hemen tanıyabiliyorsunuz; ne yaparsa yapsın, kendini her şeyiyle o işe adıyor. Roger ile reklam filminde mutfakta yarışmak gerçekten çok keyifliydi."

Dijitalde Yarış...

Günümüzde sosyal medya pazarlama iletişiminde markalar birbirleriyle yarışırken, Red and Grey MediaKurucu Ortağı Furkan Reis de bu konuyu değerlendirdi.

Dijital dünya hayatımızda var olduğundan beri işler bazı markalar için kolaylaştı bazıları için ise zorlaştı. Geleneksel pazarlamada bütçeler çok önemli. İlişkiler ve güç yaptığınız işin çıktısını doğrudan etkiliyor. Dijitalde durum bu değil. Hemen herkes aynı çizgiden yarışa başlıyor.

Kendi pazarında %30 pay sahibi olan global bir firmayı, henüz pazara çok yeni girmiş bir firma daha iyi iş yaparak geçebiliyor. Peki bu mecralarda yüksek harcamaların hiç mi faydası yok? Elbette var ancak farklı metriklerde.

Sosyal medyada kullanıcı ile iyi iletişim sağlamanın ilk göstergesi etkileşim oranı. Daha fazla içerik paylaştığınızda etkileşim adediniz artsa da formülün bölenlerinde post sayısı olduğu için oran artmıyor. Bu oranın artması için kitlenizi iyi anlayıp onların ilgilenecekleri, beğenecekleri bir iletişim yapmanız gerekiyor. Eğer bunu sağlayabilirseniz milyar dolarlık firmalardan daha iyi iş çıkartabilirsiniz.

Bu durum dijitalin diğer alanlarında da benzer. Örneğin bir firma Google'ın arama reklamlarını kullanıyor. Algoritma çok basit. O arama için vereceğiniz teklif ile kalite puanınız çarpılıyor. Eğer sizinki Apple'ın çarpımından yüksekse onun üzerinde reklamınız yer alabilir. Daha fazla tıklamaya sahip olabilmek için tıklama adedi bazında ödediğiniz paranın miktarının çok olması gerekiyor ancak bu başka bir metrik. Birisi ilk sırada yer almak diğeri daha fazla süre reklam verebilmek.

Dijitalin ölçülebilir olması bu alanda çalışan bizlere fırsatlar sunuyor. Optimize edebilmek, verimini arttırabilmek ve bu sayede etkili işler çıkartabilmek mümkün oluyor. Markalar da bu sayede kullandığı pazarlama bütçesinden daha iyi verim alabiliyor. Hem eşit şartlarda başlıyor hem de daha etkili sonuçlar yakalayabiliyorlar.

Fabrika Yapı

mı Ev Börekleri...

Tanju Taner Dönmez
Göçmen Börekçisi Genel Müdürü

2017 Aralık itibariyle 12 ilde toplam 80 mağazamız ile hizmet vermekteyiz, üretimimiz tamamen atıl iş gücü olarak adlandırılan ev hanımlara istihdam sağlamaktan oluşuyor. Şu an 200 personelimizin %80 kadınlardan oluşuyor ve eğitim sınıfları açıp onları eğitim istihdam a dahil ediyoruz, amacımız annelerimizin böreklerini tüm Türkiye'ye sonrada dünyaya yedirmek.

Elvin Ekşioğlu / elvineksioglu@gmail.com

-Bize kendinizden ve şirketinizden biraz bahseder misiniz?

Merhaba ben Tanju Taner Dönmez, Göçmen Börekçisi Genel müdürü aynı zamanda şirket ortağıyım, abim İlker Can Dönmez le beraber 2004 yılından beri Göçmen Börekçisi markamızı büyütmek için çalışıyoruz. İkimizde Kocaeli üniv. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu mezunuyuz. 2017 Aralık itibariyle 12 ilde toplam 80 mağazamız ile hizmet vermekteyiz, üretimimiz tamamen atıl iş gücü olarak adlandırılan ev hanımlara istihdam sağlamaktan oluşuyor. Şu an 200 personelimizin %80 kadınlardan oluşuyor ve eğitim sınıfları açıp onları eğitim istihdam a dahil ediyoruz, amacımız annelerimizin böreklerini tüm Türkiye'ye sonrada dünyaya yedirmek. Aylık 3000 ton dan fazla üretim yapmaktayız. 2015 yılında geçtiğimiz yeni fabrikamız elle üretim yapılan en büyük börek tesisi olmuştur.

- Bulunduğunuz sektörlerde tüketici güveni ve sadakatini sürdürülebilir bir şekilde sağlayabilmek için nelere önem gösteriyor sunuz?

Kaliteye, lezzete, Hijyene, Marka güvenirliliğine çok önem veriyoruz. Kullandığımız undan, sudan kıymaya kadar hammaddelerimizi dikkatle seçiyoruz. Üretim Müdürümüzün kontrolünde bu süreçleri yürütüyoruz. Mağazalardaki standartlık için de operasyon ekibimiz Franchise lerimize destek veriyor. Sunum, hijyen ve kaliteyle ilgili mağazalarımızı devamlı denetliyoruz. Bununla beraber de müşteri memnuniyeti tabiki geliyor.

- Markanızın 2018 yılı için hedefleri nelerdir?

2018 hedeflerimizde Türkiye'de büyüme dışında Avrupa da da büyüme planlarımız var Almanya, Hırvatistan ve İngiltere için çalışmalarımızı başladık, yeni yılda Avrupa da mağazalaşmayı planlıyoruz. Amacımız Türkiye de 15, Avrupa da en az 5 mağaza açmak yeni yılda. Mağazacılık dışında da tedarikçi olarak kurumsal firmalarla da çalışmaktayız. Bu firmalarımızı da 2018 de çoğaltmak istiyoruz.

- Firmanızın diğer şirketlerinden farklılaşmasında nasıl sağladınız?

Firmamızın sektördeki diğer firmalardan en büyük farkı annelerimizin elinden çıkan börekleri insanlara yediyor olmamız, Türkiye nin elle üretim yapman en büyük tesisine sahibiz. Sektörde makinalaşma ön planda şu an. Biz yürüyüş yolumuzu değiştirmeden büyümek istiyoruz. Lezzet ten ödün vermeyeceğiz hiçbir zaman. Bu da bizi biz yapan özelliğimiz aslında

- Markanızın kurumsal başarıyı yakalamak için yaptığınız çalışmalardan bahseder misiniz?

2017 yılında öncelikle yönetimsel olarak ciddi kurumsallık adına adımlar attık, Finans müdürü ve üretim müdürü transferleri gerçekleştirdik. Bu yapının kuvvetlenmesi bizim için önemliydi. 2018 yılında kurumsallık adına yapmamız gereken çok daha fazla şey var ve bunları planlarımız için dahil ettik ve uygulamalarını yapacağız

- Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Son olarak Gıda ve perakende sektörünün ülkemizde hızla büyüdüğü son yıllarda bizde emin adımlarla büyüyerek önemli oyunculardan biri haline gelip yerimizi sağlamlaştırmak istiyoruz. Önümüzdeki 5 yılda her yıl en 15 franchise açıp ilk önce Türkiye nin markası olup sonrada dünyada bir marka haline gelmek istiyoruz.

Türkiye'nin elle üretim yapman en büyük tesisine sahibiz.

International Association for Food Protection

GIDA TURKISH FOOD GÜVENLİĞİ SAFETY DERNEĞİ ASSOCIATION

T.C. GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI

6. Gıda Güvenliği Kongresi
6. Food Safety Congress

Grand Cevahir Hotel Convention Center

3-4 Mayıs 2018 İstanbul - TÜRKİYE / 3-4 May 2018 Istanbul - TURKEY

www.gidaguvenligikongresi.org www.foodsafetycongress.org

Paydaşlar - Stakeholders

ASD · asüd Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği · BESD-BİR Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçıları Birliği Derneği · FAO Fiat Panis · TÜDER Tüketiciler Derneği (Consumers Association) · TÜGİS Türkiye Gıda Sanayii İşverenleri Sendikası 1961 · SETBİR · TEKSTİL-BİR · YUM-BİR Yumurta Üreticileri Merkez Birliği

Destekleyen Kurumlar - Supporting Institutions

TMMOB Gıda Mühendisleri Odası · SUDER · ETÜDER Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği · GIDABİL · İSKİD · TURYİD · Türes · TÜROB

Gıda Güvenliği Derneği / Turkish Food Safety Association
muhteber.ersin@ggd.org.tr
www.ggd.org.tr

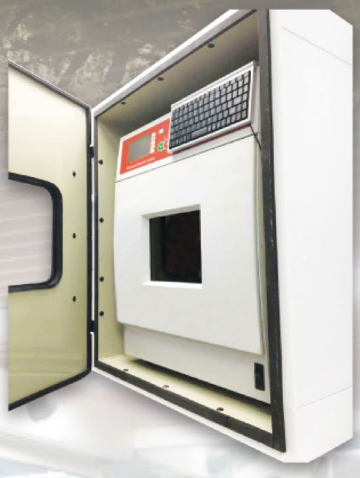
Papyon Organizasyon / Papyon Event Agency
papyon@papyon.com.tr
www.papyon.com.tr

TLC®

SES / ISI İZOLASYON KABİNLERİ

JCC 7001
JENERATÖR VE
CHILLER KABİNİ

VPC 7002
VAKUM POMPASI
KABİNİ



MC 7011
MİKRODALGA KABİNİ

UBC 7007
ULTRASONİK
BANYO KABİNİ

MSB 7010
MS CİHAZLARI İÇİN
İZOLASYON
KABİNLİ TEZGAH

KABİNLER VE TEZGAHLAR KULLANIM ALANLARINA UYGUN ÖZEL ÖLÇÜLERDE ÜRETİLİR.
VAKUM POMPASI VE ULTRASONİK BANYO KABİNLERİ İÇİN İKİLİ MODELLER DE ÜRETİLMEKTEDİR.
ÜRETİCİ FİRMA OLARAK TÜM ÜRÜNLERİMİZ 3 YIL GARANTİ KAPSAMIMIZDADIR.

www.heptagrup.com

hepta grup

Kübra Nebioglu / *nebioglukubra@gmail.com*

(satır ayracı)

Mutlu Olmayı Planlayabilir miyiz?...

Son dönemlerde büyük kitap satış noktalarına girdiyseniz eğer yazacaklarım size tanıdık gelecektir.Bildiğiniz üzere bu kitapçılar, kitapları tarzlarına göre gruplandırırlar, her grup kendi içinde bir düzene sahiptir. Ayrıca içeride bir tarafta "ayın kitapları" ve "yeni çıkanlar" köşesi vardır. Bunlara ek olarak mağazaların ortasında her tarz kitabın birarada durduğu ve genellikle popüler ve hızlı satılabilen kitapların olduğu tepecikleri olur. Ben kitaplarımı genelde internetten alıyorum ama kendi içerisinde hem düzene hem de kaosa sahip bu dükkanları da gezmeyi seviyorum. Çünkübana bir kitapçıdan ziyade Eminönü'nde geziyormuşum hissi veriyorlar. Ayrıcanelerin popüler olduğunu, camianın nasıl evrildiğini gözlemeyi de seviyorum.

Örneğin, son bir yıldır popülerliği gitgide artan ürünler var. İsimleri şunlar; Hayat Planlayıcısı, Mutluluk Defteri, Hayal Ajandası vb. Yanlarında motto kartları, renkli yapışkanlar, kalemler, kağıtlar gibi ek eşyalaroluyor genelde. İçlerinde beğendiklerim ve hatta aldıklarım da var. Yaşasın kırtasiye aşkı! Koçluğumda da kullanmayı seviyorum renkleri, değişik defterleri, planlayıcıları. Bir amaca hizmet ettiklerinde faydalı olabileceklerini düşünüyorum açıkcası. Eskiden böyle bir deftere ihtiyacım olduğunda kendi kendime yapardım ben. Sağına soluna hayallerim ne kadar elveriyorsa öyle mottolar yazardım, birşeyler keserdim yapıştırırdım. Anne usulü;"Şimdi herşey gibi onlarında hazırları oldu" diyebiliriz.

Burada benim asıl merak ettiğim, bu tarz ürünlerdeki artışının sebebiarz-talep ile alakalıdır diye düşünürsek,ne zaman bu kadar planlamacı olduk? Ne zaman hayatımızı planlamaya bu kadar ihtiyacımız oldu? Bu farkındalık nereden geliyor? Pazarda bir "zaman yönetimi" boşluğu vardı da birileri oraları doldurmayı mı başarıyor? Yazdıkça gerçekliğe daha da yakınlaşır hayaller diyerekbirileri tüm kapitalizme gizli gizli koçluk yapıyor sanki değil mi :)

Mutlu olmayı planlamak, hayal kurmayı planlamak ne demektir diye merak ediyorum. Sanırım çok az yaşanan durumlar bunlar ki gelince nasıl kullanacağımızı önceden planlamamız gerekiyor. Hayal kurunca, mutlu olunca bir yere yazalım istiyoruz artık çünkü sonrasında o kadar hızlı yaşıyoruz ki unutuyoruz değil mi? Hayallerimize dönüp bakmaya, onları da hatırlamaya, mutluluklarımızı gözden geçirmeye, unutmamaya ihtiyacımız oluyor. Ne kadar çok hatırlatılırsa gerçekliği o kadar yavaş mı kayboluyor, etkisi daha mı uzun sürüyor acaba.

Etrafımdaki birçok insan için 2017 zor geçmiş. Ben 2018 için sadece hedeflerimi planladım. Umarım umudumuzu, mutlululuğumuzu, hayallerimizi planlamaya değil de yaşamaya vakit ayırdığımız bir 2018 bizi bekliyordur.

Sevgiler.

Güzellik detaylarda gizlidir

Doğayı paylaşın ki insanlık yaşasın

Eksantrik
Prodüksiyon Express
Post-Prodüksiyon
http://www.eksantrik.com

Büyük, küçük iş yoktur.
Her iş önemlidir.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.

LC Waıkıkı İmaj Reklam Filmi...

Dünya çapında 832 mağazasıyla 3 kıtada birbirinden farklı kültür ve yaşam biçimlerine sahip milyonlarca kişiye ulaşan LC Waikiki'nin kadın, erkek ve çocuk olmak üzere üç filmden oluşan yeni imaj filmlerinin ilki 27 Aralık'ta gösterime girdi.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: LC Waikiki
Reklam Ajansı: RABARBA
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktor: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Ayça Eriş, Burcu Köken, Volkan Yanık, Özgür Öztürk, Alp Kızıltan, Ertunç Gün
Strateji: Oğuz Savaşan
Müşteri İlişkileri: Gökhan Akbay, Melis Su Tanlak
Prodüksiyon: Gökhan Akbay, İpek Arabacıoğlu
Sosyal Medya Yönetimi: Melis Su Tanlak
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Cemal Alpan
Yapımcı: Hazer Baycan, Ayşin Odelli
Medya Planlama Ajansı: People Initiative
Müzik: Nil Karaibrahimgil / Nilinişleri

Sen Gülünce Çok Güzelsin...

Ipana'nın yeni kampanyası Ipana 3D White 'Sen Gülünce Çok Güzelsin'in yüzü genç ve başarılı oyuncu Tolga Sarıtaş oldu.Gençlerin özellikle sosyal medya paylaşımlarında artık daha az gülümsediği iç görüsünden yola çıkarak Ipana'nın hayata geçirdiği Ipana 3D White 'Sen Gülünce Çok Güzelsin' kampanyası, herkesi daha çok gülümsemeye davet ediyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: P&G
Reklamveren Temsilcisi: Özge Erdem - Zeynep Çetin
Reklam Ajansı: Vivaki Creative
Kreatif Direktör: Utkan Başar
Sanat Yönetmeni: Özlem Özdemir
Metin Yazarı: Alper Bayram
Müşteri İlişkileri Direktörü: Elçin Temel
Marka Yöneticisi: Irmak Ayçiçeği
Yapımcı: Seda Özdemir, Hülya Yavuz
Yapım Şirketi: Vana Film
Söz - Müzik: Barış Koç, Eda Şenceylan
Düzenleme: Jingle House

Bir davul bir davuldan fazlasıdır...

2017'nin son filmi bir ablanın, erkek kardeşinin yeteneğini keşfederek ona hediye bir davul almasını konu alıyor. Filmin sonunda alınan davul, küçük kardeşin hayallerini kurduğu bir yılbaşı hediyesine dönüşüyor.
Rabarba imzası taşıyan reklam filminin yönetmenlik koltuğunda PToT Film'den Ozan Yalabık oturuyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: QNB Finansbank: Armağan Engel, Banu Akyıl Akıncı, Rengin Çavdar, Ecem Taşçı
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktör: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktör: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip:Özgür Güven, Ebru Karaman, Rıza Çankaya, Ali Harun Sevinç
Müşteri İlişkileri: Pelin Önal, Özde Gırgırlar, Murat Yaz
Prodüksiyon Ekibi: Duygu Demirkoparan
Yönetmen: Ozan Yalabık
Yapım Şirketi: PTOT
Mecra: TV, Radyo, Internet

“Siber Zorba Olma!” #farkınavar...

Samsung, siber zorbalığa karşı başlattığı, “Siber Zorba Olma!” #farkınavar kampanyası ile ilgili olarak dijital platformlarda paylaştığı “Şiddetin Sesi” isimli son filmiyle oldukça çarpıcı bir işe imza attı.

Bir sosyal sorumluluk projesi olan Şiddetin Sesi, ülkemiz için oldukça yeni olan “siber zorbalık” kavramına dikkat çekmeyi amaçlıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Samsung
Reklamveren Temsilcileri: Barış Gökpınar, Ayşenur Özbekli, Cüneyt Bilgiç, Fulya Gürsel
Reklam Ajansı: Titrifikir
Kreatif Direktör: Özgür Akpınar
Kreatif Ekip: Ömer Ceran, Oğuzhan Dilek, Mert Demirhan, Çağrı Yıldırım, Öznur Yeniyol
Marka Ekibi: Dilek Sezen, Cansu Balcı
Stratejik Planlama: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü: Ediz Alptekin
Prodüksiyon Şirketi: Filmpark

Anadolu Sigorta yeni reklam filmleri...

Anadolu Sigorta yeni reklam kampanyasında “Ufacık bir kaza yaparsınız tüm mahalle bir anda başınıza toplanır. Bazen de bir hapşırırsınız herkes sağlığınızla ilgili konuşmaya başlar. İşte böyle durumlarda sizi kurtaracak Anadolu Sigorta var” mottosunu içeren filmler, TBWA\Istanbul tarafından hazırlandı.

Reklam filmlerinin prodüksiyonunu Filmpark üstlenirken, yönetmen koltuğunda Eralp Vardar yer aldı. İki filmin de taşıyıcı öğesi olan şarkıların bestesi ise Jingle Jackson tarafından yapıldı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Anadolu Sigorta
Reklam Ajansı: TBWA\Istanbul
Reklamveren Yetkilisi: Filiz Tiryakioğlu, Berna Ergüntan, Elif Banu Kocaoğlu, İlker Demircioğlu, Esra Doğan
CCO: İlkay Gürpınar
ECD: Volkan Karakaşoğlu
Yaratıcı Ekip: Berkay Özay, Oğuzhan Atlıman, Kerem Şeşen, Cantekin Güngör, Ezgi Tanyeri, Galip Makarnacı
Marka Ekibi: Melike Orhon, Kerem Sertbel

Prodüksiyon Şirketi: Filmpark
Yönetmen: Eralp Vardar
Müzik: Jingle Jackson
Kullanılan Mecralar: TV, dijital, outdoor

Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyi...

Uludağ Premium Cilt Bakım Sprey serisi şimdi de ürünlerin farklı fonksiyonlarını anlatmaya yönelik 3 kısa filmle ekranlara geliyor. Filmlerde, model Tülin Şahin yer alıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Uludağ İçecek
Reklamveren Yetkilisi: Murat Zengin, Can Akyol, Ceylin Erbak Aytekin
Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar Reklam Ajansı
Yaratıcı Yönetmen: Tolga Suna
Reklam Yazarı: Onur Sekendur, Oğuzhan Polat
Sanat Yönetmeni: Kemal Hayit, Mertcan Karpınar
Ajans Prodüktörleri: Neslihan Ateş, İpek Savaş
Stratejik Planlama: Ceyda Kılınç, Ozan Karaman
Grafiker: Elçin Zor
Müşteri Grubu: Tuğçe Genç
Yapım Şirketi: Dinamo İstanbul
Medya Planlama:Time Medya Satın Alma Ajansı
Mecra: TVC
PR Ajansı: Sobraz İletişim

QNB Finansbank reklam filmi...

QNB Finansbank, yılbaşına özel ihtiyaç kredisi reklam filmiyle ekranlarda.
QNB Finansbank'ın yeni reklam filminde bu sefer Finansçı, masraflardan kurtulmak için yılbaşı ağacına saklanan bir aile babasına yardım ediyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: *QNB Finansbank*
Yönetici Kreatif Direktör: Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktor: Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü: Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip: Volkan Yanık, Özgür Öztürk, Ayça Eriş, Burcu Köken
Müşteri İlişkileri: Pelin Önal, Ceyda Pehlivan
Müşteri : Nilgün Hoşgel Bosum, Burcu Zorba
Medya Planlama : People İnitiative/ Meral Karabıçak, Funda Kandemir
Yapım Şirketi: Vana
Mecra: TV / İnternet /Sinema/Outdoor

Ateş Seni Çağırıyooo!...

Burger King, Whopper ateşinin gücünü eğlenceli bir dille vurgulayan yeni bir reklam kampanyası yayınladı.

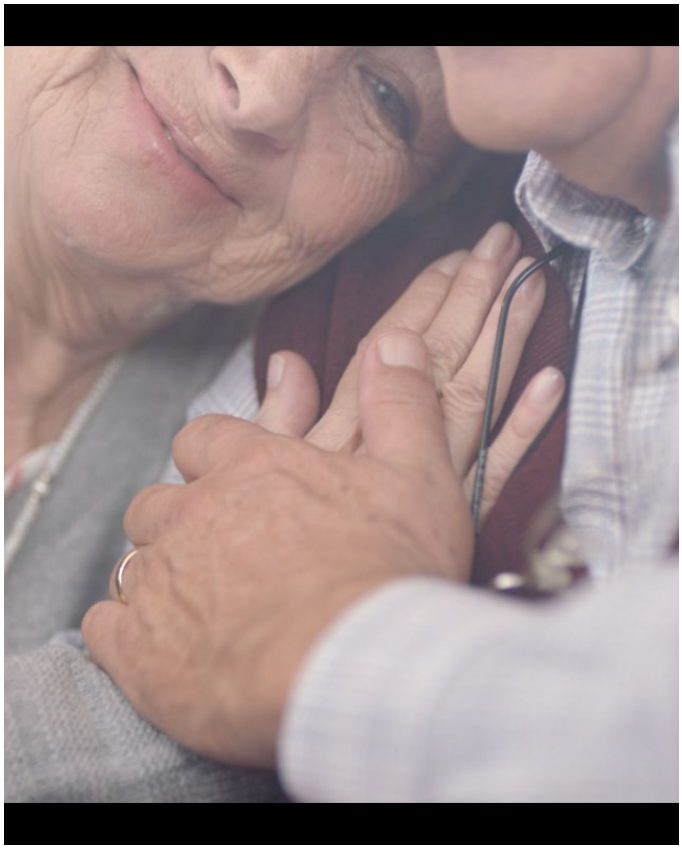
Kampanya Künyesi
Reklam veren: Burger King Türkiye
Reklam Ajansı: Y&R Istanbul
Yönetici Kreatif Direktör: Ayşe Aydın Erdoğan
Kreatif Direktör: Mehmet Güney
Yaratıcı Grup Direktörü: Mustafa Özmal
Yaratıcı Ekip: Uğur Sönmez, Can Yıldız, Pınar Kıral, Bedriye Akıncı, Özgür Kahraman, Tamer Kılıç, Tankut Ağdemir, Işıl Su Kıyak
Marka Temsilcileri: Seçil Kurdoğlu, Zekeriya Bilici, Emel Onganer, Görkem Akyavuz, Tuğçe Tonguçoğlu, Cansu Değerli, Ceren Öztabak, Serap Şahinoğlu
Müşteri İlişkileri: Begüm Cillov Kılıç, Cansu Çelebican
Prodüksiyon Şirketi: Autonomy
Yönetmen: Ferit Katipoğlu

"Ateş Seni Çağırıyooo!" sloganıyla akıllarda yer eden Burger King'in efsane lezzeti Whopper'ın reklam filmi, eğlenceli senaryolarıyla ekranlarda yerini aldı.

"Siz Hep Güzel Yaşayın Diye..."

MAPFRE Sigorta'nın yeni yıl için özel olarak hazırladığı reklam filmi izleyicilere duygusal dakikalar yaşatıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: MAPFRE Sigorta
Reklam Ajansı: BEING/ÇÖZÜM
Reklamveren Yetkilisi: İlker Sırtıkırmızı, Berkay Saraçoğlu, Işıl Güngör, Zeynep Aktekin
Yaratıcı Ekip: Ozan Can Bozkurt, Oktay Can, Tuğrul Mengi, Umut Esin, Soner Aslan
Marka Ekibi: Yusuf Ziya Erdönmez, Elif Onat Bozkurt, Miray Akal
Stratejik Planlama Ekibi: Ahmet O. Yener, Yunuscan Hısımcıl
Ajans Yapımcısı: Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın
Prodüksiyon Şirketi:Böcek Yapım
Post Prodüksiyon Şirketi:1000 Volt
Yönetmen: Ali Taner Baltacı
KullanılanMecralar:TV, internet, sinema



2018'den ne dilesek, ne Boynerlesek...

Boyner, yeni yılı "2018'den ne dilesek, ne Boynerlesek?" temalı 3 farklı reklam filmi ile karşılıyor. Boyner yeni yıl reklam filmleri 2 günde,10 farklı dekorda ve 50 kişilik ekiple çekildi. Dekorların tasarım ve yapımını, sanat yönetmeni Zeynep Tercan ve Moda Public ekibi üstlenirken, tüm prodüksiyon1 aylık sürede tamamlandı.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Boyner
Reklamveren Yetkilileri: Burcu Körpeağaç, Ebru Eğilmez
Reklam Ajansı: Happy People Project
Yaratıcı Ekip: Yaşar Akbaş, İdil Akoğlu, Atilla Karabay, Onur Evin, Fırat Eren, Sahap Kurtaran, Muhammet Ergül, Emre İnsar
Müşteri Ekibi: Orçun Onural, Meltem Gençkırlı, Özge Özkandemir, Ceren Gündoğdu, Seray Atsız Güreşçi
Prodüksiyon Ekibi: Begüm Baran, Ezgi Soysal, Alkım Karaca
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Turgut Akaçık
Medya Planlama: Zoom

Beklenen Hediye...

Teknosa, "Durum Buysa, Teknosa" kampanyasını yeni bir yılbaşı filmi ile devam ettiriyor. Yılbaşı ruhuna uygun şekilde ve esprili bir dille yaratılan "Beklenen Hediye" filmi; hayatı boyunca beklediği hediyeyi alamayan bir çocuğun, sonunda hayallerine Teknosa ile kavuşmasını konu alıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren Temsilcisi: Ayşegül Bahçıvanoğlu, Serap Balkan, Esra Yüksel, Aslıhan Yılmaz
Reklam Ajansı: 4129Grey
CEO&CCO: Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen: Seren Köroğlu
Yaratıcı Grup Başkanı: Ahmet Terzioğlu
Yaracıtıcı Grup: Ercan Akkaya, Bilal Öztaş, Şafak Kördikanlıoğlu
Marka Direktörü: Melike Aşcı
Marka Yöneticisi: Ecem Gök

Doğadan Yeni Reklam...

Doğadan yeni reklam kampanyası ile doğanın sunduğu iyiliği, huzuru ve sakinliği markanın uzmanlığıyla harmanlayarak iletişime taşıyor. Tüketicilere "Çayın iyiliği, tazeliği, lezzeti sadece doğadan..." mesajı ile seslenen reklam filmi, markanın özündeki gibi doğanın gücünden ilham alıyor.

Kampanya Künyesi
Reklamveren: Coca-Cola Company/Doğadan
Reklamveren Yetkilileri: Aylin Kosova Bilgin, Özlem Hanoğlu, Ayça Çınar, Didem Geren, Berrak Uytun, Mirey Alkaç
Reklam Ajansı: Concept
Kreatif Direktör: Kerem Özkut**Yaratıcı Ekip:** Serkan Gültekin, Ersel Hıra, Mert Güler, Elif Setenci, Badel Palmer, Kübra Demirkaya, Iris
Marka Grup Direktörü: Yasin Özhan
Marka Ekibi: Çisil Akoğul, Büşra Gülal
Prodüksiyon Şirketi: Filmpark

#bentürkmutfağı...

Metro Toptancı Market, son reklam kampanyasında, tarihten gelen birikimle farklımedeniyet ve kültürleri kucaklayarak zenginleşen Türk mutfağının hikayesini anlatıyor. Metro'nun Türk mutfağının değerlerinisahiplenme vegelecek nesillere aktarma misyonunun bir yansıması olan yeni kampanya, Türk mutfağının tarihsel gelişimini ve zengin kültürünü gözler önüne seriyor.

Kampanya Künyesi
Reklamın başlığı: #BENTÜRKMUTFAĞI
Reklamveren: Metro Toptancı Market
Reklamveren Temsilcisi: Aylin Mutlu,
N. Pelin Özdoğan, Özgür Kaloğlu, İlayda Erçay
Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB
Yaratıcı Yönetmen: Ertuğ Tuğalan
Yaratıcı Ekip: Namık Ergin, Cem Erguvan, Fatih Yılmaz
Müşteri İlişkileri Grubu: Yasemin Altan, Zeynep Kızılcan, Bengi Özkoca
Prodüksiyon Şirketi: Kala Film
Yönetmen: Fatih Kızılgök

Gezmelerdeyim...

Black Desert Online'da...

MMORPG oyunu Black Desert Online'a yeni yama ile Klan Savaşları, Kızıl Arena gibi özellikler eklendi. 28 Aralık'ta gelecek yama ise oyundaki 8. sınıf olan Ninja sınıfını kullanıma açtı.

Oyuna dönük yoğun ilgi sonrasında, Türkiye ve MENA bölgesine hizmet veren beşinci sunucuyu devreye alan yapımcı şirket Pearl Abyss, oyun içi etkinliklerle de Black Deset Online heyecanını canlı tutuyor

Kendi grafik motoru Black Desert Engine'i kullanarak türünün en farklı ve gelişmiş oyunu hâline gelen Black Desert Online, yayımlanan yamalar ile gelişmeye ve genişlemeye devam ediyor. 20 Aralık'ta yayımlanan yama ile MMORPG oyununa Kızıl Arena savaş modu, Klan Savaşları ve at yakalamada bir yenilik eklendi.

Kızıl Arena'ya ışınlanın, özel savaşa katılın

Önceki haftalarda yapılan Klan Kuralım etkinliği ile klan kuran veya herhangi bir klana katılan oyunculara 20 bin EXP puanı ve oyunda geçerli 30 milyon gümüş para gibi ödüller verileceğini duyuran Pearl Abyss, şimdi de Klan Savaşları özelliğini etkinleştirdi. Böylece savaşlara katılan klan üyeleri, savaşarak ait oldukları klana ödül ve puan getirebilecekler.

Black Desert Online'daki oyun içi etkinlikler dur durak bilmiyor. Bugüne dek birçok oyun içi hediyenin yanı sıra oyun dizüstü bilgisayarı, ekran kartı gibi ödülleri de hayranlarına kazandıran Black Desert Online'da 28 Aralık'a kadar geçerli bir aktivite de kazananları ödüllendirecek. 1 Kara Taş (silah) ve 1 Kara Taş (zırh) ödüllü etkinlikte kazananlar arasından belirlenecek 300 kişi de İnci Kutusuna sahip olacak.

LEGO Marvel Super Heroes 2 çıktı...

Hikaye bazlı bu mobil RPG'de oyuncular, Hogwarts Büyücülük ve Cadılık Okulu'nda öğrenci olup kendi hikayelerinin sihirli kahramanı olacaklar

Los Angeles'ta bulunan mobil oyun stüdyosu Jam City, bugün yaptığı bir açıklamayla Warner Bros. Interactive Entertainment ile Harry Potter: Hogwarts Gizemi adında bir mobil oyun geliştirmek üzere lisans anlaşması imzaladıklarını açıkladı. Bu oyun, oyunseverlerin ve serinin hayranlarının kendi oyun içi karakterlerini yarattıktan sonra Hogwarts'ta öğrenci olabildikleri ilk oyun olma özelliğini taşıyor. Harry Potter: Hogwarts Gizemi, Warner Bros. Interactive Entertainment bünyesinde yer alan ve J.K. Rowling'in yarattığı Harry Potter evrenine dair oyun deneyimleri sunmayı hedefleyen Portkey Games aracılığıyla yayınlanacak.

Jam City'nin kurucu ortağı ve CEO'su Chris DeWolfe konuyla ilgili düşüncelerini, "Jam City için tarihin en ikonik ve büyük markalarından biri için oyun geliştirmek büyük bir gurur. Kendimiz de Harry Potter hayranları olduğumuz için Harry Potter hikayelerini yirmi yıldan fazladır takip edenlere saygımız büyük. Geliştirici ekibimiz J.K. Rowling'in Büyücüler Dünyası'nı seven herkese en sihirli deneyimi ve oynanışı sunmak için sabırsızlanıyorlar, " sözleriyle dile getirdi.

Harry Potter hayranlarının Hogwarts Büyücülük ve Cadılık Okulu'nda öğrenci olmak hayali artık gerçek oluyor. Bu mobil oyunda kendi karakterinizi yaratıp okula yazılacak ve böylece Hogwarts maceranızın ilk yılına başlayacaksınız. Bu heyecanlı yol boyunca oyuncular, Karanlık Sanatlara Karşı Savunma dersi, İksir dersi, Düello Kulübü gibi sevdikleri tüm sihirli dersler ve aktivitelere katılabilecekler. Harry Potter hikayelerinin birbirinden eksantrik ve unutulmaz profesörleri de oyunda yerlerini alacaklar.

Paramanya...

Netmarble Türkiye tarafından yayınlanan, Türkiye'nin en sevilen mobil oyunu Paramanya, yeni güncellemesiyle oyunculara keyifli, heyecanlı ve adrenalini yüksek bir harita sunuyor. Yeni Su Şehri haritası oyunculara suyun gücünü kullanma fırsatı veriyor. Bu harita sayesinde oyuncular su vanalarını açıp kapatarak hem kendilerini hem de rakiplerini istedikleri kareye sürükleyebilecekler.

Rakibi suyun gücüyle sürükle

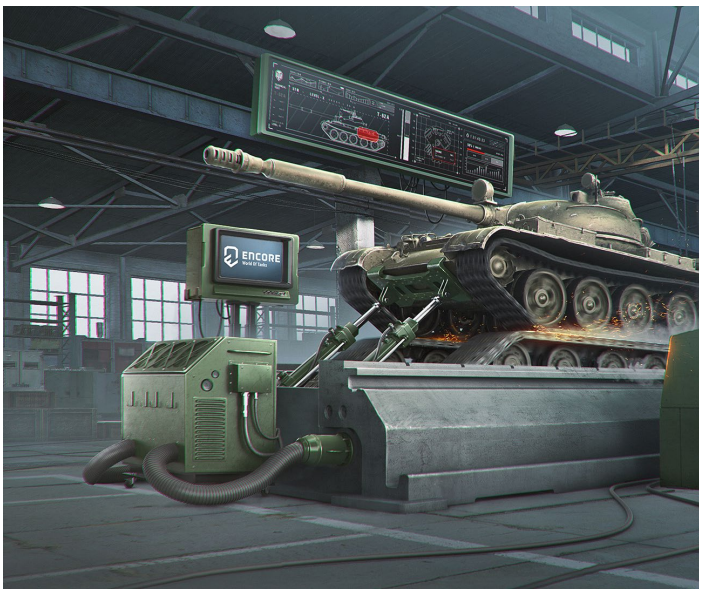
Yeni bir oynanış şekli getiren Su Şehri haritası, oyuncuların kazanma stratejilerinde rol oynayacak farklı taktikler geliştirmelerine olanak tanıyor. Oyuncu, suyun gücünü avantaj kazanmak için ya da rakip oyuncuyu güç durumda bırakmak için kullanabilecek. Paramanya'nın keyfi Türkiye'ye özgü içerikleri, Paramanya'nın mobil oyuncular arasında bu kadar çok sevilmesinin en önemli nedenlerinden biri, oyundaki karakterlerin ve mekanların yerelleştirilerek, oyuncuların Türkiye'ye özgü içeriklerle buluşturulması. Oyuncular Kanuni Sultan Süleyman, Hürrem Sultan, Nasreddin Hoca, Selahaddin Eyyübi gibi tarihimizin önemli karakterleri ile oynayabilme şansı buluyor. Ayrıca Paramanya'nın Türkiye Haritası da ülkemizin farklı şehirlerine sahip olmanın ve o şehre özgü simgeleri inşa edebilmenin keyfini sunuyor.

Türkiye'de ve tüm dünyada herkesi etkisine alan mobil oyun Paramanya, oyuntutkunlarına yeni aksiyonlar ve maceralar sunmaya devam edecek.

World of Tanks 1.0 Güncellemesi...

Wargaming, dünya çapında milyonlarca oyuncusu olan amiral gemisi oyununu 2018'in mart ayında yepyeni grafik motoru, HD haritalar ve özgün müziklerle zenginleştireceğini duyurdu. Wargaming amiral gemisi oyunu World of Tanks'e önümüzdeki mart ayında çok önemli güncellemeler geleceğini duyurdu.1.0 adı verilen bu güncelleme, oyuna CORE grafik motorunu ekliyor ve teknolojik altyapıyı önemli ölçüde yeniliyor. Görsel anlamdaki bu sağlam değişime oyundaki 25'ten fazla haritanın yeniden tasarlanması ve günümüzün grafiksel beklentilerini karşılayacak şekilde elden geçmesi eşlik ediyor. Bundan böyle oyundaki her harita özgün ve farklı bir strateji gerektirecek. Geliştiriciler ayrıca 1.0 güncellemesiyle tamamıyla yenilenecek ve her harita için özel olarak bestelenmiş dinamik oyun müzikleri ve ses efektlerinin hem oynanış keyfini hem de oyunun gerçekçiliğini katlayacağını belirtiyorlar.

World of Tanks Geliştirme Direktörü Milos Jerabek konuyla ilgili düşüncelerini şu sözlerle dile getirdi, "Her ne kadar oyunun özüne ve ruhuna daima sadık kalsak da 1.0 güncellemesi World of Tanks'in çıtasını bambaşka bir yere taşıyor. Yeni grafik motoru basit bir grafik iyileştirmeden çok daha ötesi. Şimdiye kadar sevdiğiniz oyunun sesleri



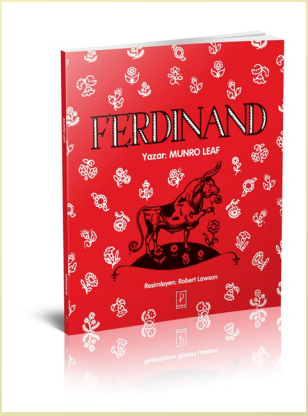
ve görüntüsüyle bambaşka bir gerçekliğe nasıl taşındığını gördüğünüzde umuyoruz ki sizler de en az bizim kadar heyecanlanacaksınız."

Wargaming tarafından geliştirilen CORE motoru oyuna yepyeni bir görsel derinlik, güzellik ve realizm getirirken oyunun performansını düşürmemek üzere tasarlandı.

İş Sanat'ta yeni yıl coşkusu...

İş Sanat'ta artık gelenekselleşen ve izleyicilerin yoğun ilgisiyle biletleri satışa çıktığı gün tükenen Yeni Yıl Konserinde, John Rigby'ninbatonu altındaki Johann Strauss Orkestrası 2018 yılına özel hazırladığı bir programla sahne alacak. Avustralyalı soprano CorinneCowling ve İskoç tenor NickySpence'in seslendireceği birbirinden eğlenceli vals ve polkalara balo kostümleriyle göz kamaştıran Johann Strauss dansçıları eşlik edecek. Çingene Baron Uvertürü'nden Mavi Tuna'ya, Radetzky Marşı'ndan SchlauSchlauPolka'ya uzanan, Strauss ailesinin ve çağdaşlarının en sevilen eserleri ile izleyicilere unutulmaz bir müzik ziyafeti vadeden konseri, görkemli dönem kostümleri içindeki dansçılar olağanüstü bir görsel şölene dönüştürecek. 40 yılı aşkın süredir 19. yüzyıl Viyana'sının zarafetini ve romantizmini sahneye taşıyan topluluğun konseri4 Ocak 2018, Perşembe akşamı saat 20.30'da İş Sanat'ta.

Ferdinand...



1936 yılında Amerikalı yazar MunroLeaf tarafından yazılan ve Robert Lawson tarafından tasvir edilen çocuk kitabı "Ferdinand", boğa güreşinde savaşmaktan çok çiçek koklayan boğanın hikayesini anlatıyor. Kardeşlerinden, akranlarından farklı bir boğa olan Ferdinand, birileriyle dövüşmek yerine mantar ağacının altında oturup çok sevdiği çiçekleri koklamayı seviyor ve romantikliği, entelektüelliği ile ezberleri bozuyor.

Boğa "Ferdinand"ın kısacık ancak farklı öyküsüyle çok şey anlatan bu kitap Türkiye'de Pena Yayınları tarafından raflarda yerini alıyor. 1930'larda basılıp binlerce adet satılmış, MunroLeaf imzalı çocuk kitabından yola çıkılarak beyazperdeye aktarılan eğlenceli animasyon 22 Aralık'dan itibaren beyazperde de olacak.

Tez Nasıl Yazılır?...

Umberto Eco'nun 1977'de yayımlandığından bu yana yirmiye yakın dile çevrilmiş olan bu eseri, çiçeği burnunda tez öğrencileri, akademisyen adayları ve tez danışmanları için önemli bir rehber niteliğinde. Eco'nun İtalya'da öğrenciler için kaleme aldığı bu kitap, "iyi bir araştırma yapmak için gereken kurallar dünyanın her yerinde aynı" olduğundan Türkiye'de de başucu kitabı olmaya aday.

Tez Nasıl Yazılır? kendine özgü mizahi üslubuyla metnin derli toplu ve anlaşılır şekilde kaleme alınması için nelere dikkat edilmesi gerektiğine ışık tutuyor. Ayrıca bilgi fişleriyle çalışma yöntemini aktarması ve Eco'nun kendi tezi için aldığı notları içermesiyle tarihî bir belge olma özelliğine de sahip.

Yapı Kredi Kültür Sanat Binası...

Yapı Kredi Kültür Sanat binası, Teğet Mimarlık imzasıyla geçirdiğire novasyonu ardından kısa süre önce Beyoğlu, Galatasaray'dakiyerindeyenidenkapılarınıaçtı.Kültür sanat meraklılarını semte tekrar kazandıracak olanbinanın ziyaretçileri, GuardianGlass ürünü GuardianClarity™ile tasarlanan yeni cephe sayesinde Beyoğlu'nun tarihi ve bugünü buluşturan özgün atmosferini en şeffaf haliyle soluyacak. Beyoğlu, İstiklal Caddesi'nin merkez noktası Galatasaray Meydanı'nda konumlanan ve Alman Mimar Paul Schmitthener tarafından1958 yılında tasarlananYapı Kredi Kültür Sanat Binası (YKSS),Teğet Mimarlık imzasıyla geçirdiği renovasyonun ardından yeniden açıldı. Yapılan renovasyonda kütlesi, İstiklal Caddesi ve Ara Sokak'a bakan cephe düzeni, kat hizaları ile dikey taşıyıcıları aynen korunan binanın meydana baktığı noktada tamamen içi boşaltılarak yepyeni bir cepheyle meydana kazandırıldı.

Yapı Kredi Kültür Sanat Binası'nın gerek orjinal yapının hatırasına saygı göstermek ve toplumsal belleğe hitap etmek amacıyla korunan eski cephelerinde,gerekse de bambaşka bir deneyim sunarak meydana açılan yeni cephesindeTeğet Mimarlık'ın tercihi olağanüstü şeffaflık sunan Guardian Clarity™anti-reflekte cam ürünleri olmuş.

Formlarla Renklerin Aşkı...

VENÜS Sanat Galerisi, Şenim Erkan'ın "Formlarla Renklerin Aşkı" adlı resim sergisine ev sahipliği yapıyor.
06 Ocak Cumartesi günü açılacak sergi, 16 Ocak tarihine kadar ziyaret edilebilecek.
Sergide sanatçının 40 adet çalışması yer alıyor.
Şenim Erkan; İstanbul'da doğdu.1972 yılında İstanbul İktisadi Ticari İlimler Akademisi'nden mezun oldu. Mezun olduktan sonra uzun yıllar farklı sektörlerde yönetici olarak kariyerine devam etti. Sanat serüvenine ise 2005 yılında Altar Sanat Merkezi'nde Murat Erkan ile başladı.2009 yılında Melek Resim Atölyesi Kurucu Ressamı Yüksel Yüceoral ile sanat çalışmalarını ilerletti.Yüceoral'ın desteği ile 2013-2014 yılları arasında Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyelerinden Prof. Fuat Acaroğlu'nun sertifika programına katılarak resim tekniğini geliştirdi. 2015 yılında ise Ressam Natali Aydar'ın Venüs Sanat Galerisi'ndeki eğitimlerine katıldı. Erkan, halen Venüs Sanat Galerisi'ndeki çalışmalarına devam etmektedir.

Tek ilham kaynağımız doğa

Medyayı özgürleştirin ki insanlık yaşasın

Agency Europe & Anatolia
Haber Ajansı
http://aea.eksantrik.com

1993'den bu yana
güvenilir ve bağımsız.

Bir ***Ekşioğlu Medya Grup*** kuruluşudur.